

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami krytého bazénu
Customer Satisfaction Measurement with the Swimming Pool Services

Student: Peter Hlaváč

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne:

.....
Peter Hlaváč

Poděkování

Děkuji doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za ochotu, pomoc a cenné rady při odborném vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika trhu	3
2.1	Charakteristika společnosti SAREZA	3
2.2	Marketingový mix	5
2.2.1	Produkt	5
2.2.2	Cena.....	7
2.2.3	Distribuce	7
2.2.4	Marketingová komunikace	7
2.2.5	Materiální prostředí	9
2.2.6	Lidský faktor	10
2.2.7	Procesy ve službách	10
2.3	Analýza konkrétního trhu	10
2.3.1	Zákazníci	10
2.3.2	Konkurence	11
2.3.3	Veřejnost	11
2.3.4	Dodavatelé.....	12
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	13
3.1	Marketing služeb	13
3.2	Klasifikace služeb	13
3.3	Rekreace a sport	14
3.4	Vlastnosti služeb	15
3.5	Marketingový mix	17
3.5.1	Produkt	18
3.5.2	Cena.....	19
3.5.3	Distribuce	20
3.5.4	Propagace	20
3.5.5	Lidé.....	21
3.5.6	Materiální prostředí	22
3.5.7	Procesy	22
3.6	Spokojenost zákazníků	23
3.7	Měření spokojenosti zákazníků	24
4	Metodika výzkumu.....	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování problému.....	28
4.1.2	Cíle výzkumu	28
4.1.3	Stanovení hypotéz	28
4.1.4	Typy a zdroje dat	28
4.1.5	Metodika analýzy dat	29
4.1.6	Pilotáž.....	29
4.2	Realizační fáze	29
4.2.1	Sběr dat	29
4.2.2	Struktura výběrového souboru	30
4.2.3	Rozpočet výzkumu	31
5	Analýza spokojenosti zákazníků	32
5.1	Vyhodnocení primárního výzkumu	32
5.2	Vyhodnocení hypotéz.....	46
6	Návrhy a doporučení.....	47
7	Závěr.....	49

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1 Úvod

V současné době dochází k neustálému zdokonalování a modernizaci všech možných výrobků, ale také i služeb. Firmy se neustále předhánějí o to, která dříve nabídne dokonalejší produkt a získá tak možnou konkurenční výhodu a potencionální zákazníky na svou stranu. Vždy jde o souboj o zákazníka a cílem každé společnosti je vybudovat stálou základnu svých spotřebitelů s cílem zvýšit celkový zisk.

Ne jinak tomu je i na trhu rekreace a volného času. Každý z nás má v dnešní uspěchané době občas potřebu si odpočinout po náročném dni, popřípadě si prostě jenom užít volna ve společnosti svých známých a přátel. K tomu slouží bezpočet sportovních a relaxačních areálů, wellness center a rekreačních středisek, která v posledních letech prošla výraznými změnami a to právě v důsledku stále vyšších nároků ze strany spotřebitelů.

Jedním z takových poskytovatelů služeb je i společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s. r. o., která je největší firmou v oblasti volnočasové rekreace na území města Ostravy. V nedávné době vybudovala nová zařízení včetně aquaparku a zdokonalovala své starší areály tak, aby se v dnešní době neustálého pokroku cítili zákazníci příjemně a komfortně, a aby neměli potřebu navštívit konkurenční modernější areál.

Jedním ze středisek této společnosti je i Krytý bazén Ostrava-Poruba, který nabízí kromě bazénových služeb i služby jako jsou posilovna, sauna či masáže. Rekonstrukci a modernizaci se v posledních letech nevyhnulo ani toto středisko. Jelikož i já jsem častým návštěvníkem právě tohoto areálu, zajímalo mě, jaký postoj k provedené modernizaci a poskytovaným službám zaujímají spotřebitelé. Z tohoto důvodu jsem si jako téma své bakalářské práce zvolil analýzu spokojenosti zákazníku se službami zmiňovaného krytého bazénu, jejímž výsledkem budou návrhy a doporučení, která by mohla ještě více přiblížit cestu firmy ke spokojeným spotřebitelům.

Podstatná část bakalářské práce bude tvořena teoretickými východisky, která budou využita v praktické části práce. Hlavními tématy bude vymezení pojmu marketingu služeb, jeho marketingového mixu, spokojenosti zákazníků a samozřejmě marketingový výzkum a jeho metody.

V charakteristice trhu se zaměřím na společnost a definování jejich poboček. Konkrétní vymezení subjektů trhu a marketingový mix provedu již na areálu krytého bazénu v Ostravě-Porubě. Metodika výzkumu je rozdělena do dvou částí, kdy je nutno definovat

přípravnou fázi a realizační fázi, která zahrnuje samotný sběr informací prostřednictvím osobního dotazování. Posléze následuje vyhodnocení výsledků v kapitole zaměřené na analýzu dat, ze kterých pak vzejdou výsledné návrhy a doporučení pro management firmy Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s. r. o. Ta tyto informace může využít ke zdokonalení nebo rozšíření poskytovaných služeb.

2 Charakteristika trhu

2.1 Charakteristika společnosti SAREZA

Společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s. r. o. (dále jen SAREZA), jejímž zakladatelem a jediným vlastníkem je statutární město Ostrava, provozuje sportovní a rekreační centra s cílem zajistit široké veřejnosti města Ostravy zázemí pro jejich sportovní a rekreační aktivity. Společnost nabízí zábavu a sportovní využití pro celou rodinu, od nejmenších, přes studenty a dospělé, až po seniory a důchodce. Firma taktéž myslí na občany se zdravotním a jiným postižením. Využití tak v některé z poboček najdou téměř všichni.

Společnost SAREZA byla založena v roce 1997 s cílem zajistit široké veřejnosti města Ostravy kvalitní zázemí pro provozování sportovních a rekreačních aktivit a jeho efektivní využívání. Sportovní zařízení SAREZA, kterých je celkem 9, jsou rozmístěny prakticky po celém území města Ostravy. Hned v městské části Ostrava-Poruba nalezneme 4 pobočky, mezi které patří Krytý bazén, Sportovní areál, Zimní stadion s Hotelem Sport Club a Letní koupaliště, které je největší svého druhu ve Střední Evropě. Další dvě střediska najdeme v Ostravě-Zábřehu. Jedním z nich je Sportovní areál Volgogradská, druhým potom nový aquapark Vodní areál Jih, který byl otevřen v roce 2006. V centru města nalezneme areál, který byl kdysi známý pod jménem Čapkárna, po rekonstrukci má dnes označení Vodní svět. Nedaleko odtud narazíme na další Sportovní halu, tentokrát v Ostravě-Přívoze. V neposlední řadě patří pod společnost SAREZA také Ozdravné středisko Ještěrka v Ostravě-Bartovicích. [16]

Měření spokojenosti jsem prováděl pouze v rámci střediska Krytý bazén v Ostravě-Porubě, proto se teď zaměřím na bližší popis tohoto zařízení.

Krytý bazén Ostrava-Poruba

Budovu Krytého bazénu nalezneme na ulici Generála Sochora v klidném prostředí bytové zástavby. Dostupnost ke středisku je snadná, nedaleko odtud se nachází jak autobusová, tak tramvajová zastávka městské hromadné dopravy a před areálem krytého bazénu je pro návštěvníky vyhrazeno parkoviště s kapacitou 250 míst. Samotná budova působí jako velká moderní hala, která v minulých letech prošla rekonstrukcí a zateplením vnitřních prostor. Kromě této haly patří k areálu ale také rozsáhlé venkovní prostory, které jsou ohraničeny plotem a jsou využívány v letních měsících, kdy se tak kapacita střediska výrazně navyšuje.

Krytý bazén ale uvnitř skrývá mnohem více možností, než se může na první pohled zdát. Společnost SAREZA v rámci tohoto střediska totiž poskytuje širokou škálu služeb. Tou nejpodstatnější z nich je samozřejmě plavání. K dispozici je 50m plavecký bazén s objemem 2 500 m³ s podvodním osvětlením a věží se skokanskými můstky ve výšce 1, 3 až 5 m. Tento bazén se pyšní osmi plaveckými drahami a hloubkou od 120 až po 370 cm. Menší děti mohou využít dětský bazén o rozměrech 6 x 12 m s objemem 46 m³, který zdobí atrakce, jako jsou chrlič nebo blower. Hloubka v tomto bazénu je 64 cm. V létě je zpřístupněn také venkovní 25m bazén s objemem 469 m³, hloubkou od 145 do 190 cm a šesti plaveckými drahami a dětské brouzdaliště, které je tvořeno třemi bazénky z nerez a oceli, kde je možno nalézt vodní hříbek, chrlič nebo dětské skluzavky. Během roku je v provozu 108m tobogán se světelnými a zvukovými efekty, který má kapacitu až 200 osob za hodinu a je v ceně vstupného.

Krytý bazén nabízí celoroční kurzy plavání, pro sportovce zde existuje možnost pronájmu plavecké dráhy. V letních měsících mohou návštěvníci využít dvě venkovní hřiště s 30cm vrstvou písku ke hře plážového volejbalu, u kterých se nachází tribuna až pro 200 diváků a dětský koutek s houpačkami a pískovištěm.

Dále si v areálu Krytého bazénu mohou lidé zajít na některou z masáží. Středisko poskytuje, kromě klasické masáže, masáž baňkovou, masáž lávovými kameny, částečnou se saunou, celkovou se saunou, nebo kombinaci baňkové a částečné. Je zde možnost využít vakové uhličité koupele, které jsou jednou z nejstarších léčebných a rehabilitačních procedur používaných v lázeňství. Pokud má návštěvník raději odpočinek a relaxaci, může zvolit saunu, která má zároveň příznivé účinky na zdraví. Kromě skupinové sauny je zde možnost pronájmu jedné z nich pouze pro sebe. Ti návštěvníci, kteří mají rádi teplo, ale suchá sauna jim nevyhovuje, mohou zvolit pobyt v páře, která má na lidské tělo pozitivní účinky. Další ze služeb, které SAREZA v rámci tohoto střediska nabízí, je solární studio s možností výběru z několika solárií nebo posilovna. V závislosti na ročním období zde také funguje počet stánků s rychlým občerstvením, které najdeme jak ve venkovní části, tak i ve vnitřní a kterým dominuje restaurace s výhledem na vodní plochu největšího z bazénů. [16]

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Produkt

Základní produkt

Společnost SAREZA je největší společností svého druhu v regionu a oblast služeb, které společnost poskytuje, je velice široká. Základním produktem Krytého bazénu v Porubě je plavání. Spotřebitelé mají k dispozici výběr hned ze tří bazénů. Ten největší z nich má 50 m na délku a 25 m na šířku. Je rozdělený podle hloubky na plavce a neplavce. Pravidelně se otevírá skokanská věž, která funguje, v rámci bezpečnosti a za dozoru plavčíků jenom omezenou dobu během dne. Jinak je tomu u tobogánu, který je funkční celé odpoledne a je v základní ceně.

Druhým z bazénů je dětský bazén, který má na délku 12 a na šířku 6 m. Maximální hloubka v tomto bazénu je pouze něco málo přes půl metru a je obohacen o atrakce, které potěší ty nejmenší návštěvníky. Jedná se o vodní chrlíč a blower.

Třetí bazén je umístěn venku a je v provozu pouze v letních měsících. Na délku má 25 m a hloubka se pohybuje v rozmezí od 140 do 190 m. Plavcům je k dispozici šest drah, které si, bohužel, nelze soukromě objednat, tak jako je tomu u většího vnitřního bazénu.

Kromě klasického bazénu s možností využití skokanského můstku nebo tobogánu, nabízí také společnost SAREZA v budově Krytého bazénu saunu, posilovnu nebo masáže. V areálu zařízení se nacházejí také dvě hřiště s pískem, která je možno za příznivého počasí využít pro míčové hry jako je například volejbal. Zákazníci mohou využít služeb našich osobních trenérů, ale i odborných poradců v oblasti posilování a masáží. [16]

Doplňkový produkt

Přebírání objednávek a účtování

V areálu funguje recepce, která slouží také jako hlavní kasa. Zde si návštěvníci vyberou některou z nabízených služeb, kterou poté zaplatí. Rezervace či objednání dopředu se využívá především při službách v posilovně, případně při masážích nebo sauně. Objednat si lze ale i plaveckou dráhu, či část bazénu pro využití škol a jiných zájmových kroužků.

Systém placení probíhá v hotovosti. Hradit lze ale i prostřednictvím čipové elektronické permanentky, kterou lze kdykoliv dobít u pokladen některých z poboček společnosti SAREZA. [21]

Poskytování informací

Již ve vstupní hale na zákazníka čeká tabule s rozcestníkem, který pomáhá se v areálu orientovat. Kromě toho se zde nalézají stojany s letáky, které jsou plné informací o společnosti SAREZA, některé nabízejí rady, jak například správně plavat, nebo který typ sauny a masáže se hodí pro jednotlivé typy lidí. Dále se zde návštěvníci mohou z informační tabule dovědět, jaká je v areálu současná teplota vzduchu či vody.

Informace se mohou zákazníci dozvědět i od školených zaměstnanců. Na recepci u šaten pracovnice rády pomůžou s jakýmkoliv problémem, popřípadě zavolají osobu, která se pokusí na dané otázky odpovědět. Co se týče poradenství, je možno využít přímo některého z místních odborných poradců.

Péče o zákazníka

Snahou společnosti SAREZA je, aby se zákazník cítil co možná nejlépe. O pocit bezpečí se postarají plavčíci, kterých je kolem oblasti vodní plochy dostatečný počet. Stanoviště mají hned u vody a přes prosklené stěny vidí na celý areál. Vždy dva z nich navíc chodí kolem bazénu a kontrolují, jestli je vše v pořádku a v případě ohrožení života některého z návštěvníků jsou připraveni poskytnout první pomoc. V létě se jejich počet navyšuje kvůli otevření venkovního areálu a následnému zvýšení hostů.

K ochraně osobních věcí slouží skříňky, které prošly před časem rekonstrukcí. Původní skříňky na klíč byly nahrazeny novou bezpečnější čipovou technologií. Každý zákazník tak má vlastní skříňku, do které si schovává oblečení a i všechny své cennosti. Otevřít ji může pouze on a to pomocí malého čipového kroužku, který má celou dobu u sebe v podobě náramku. Tato šatna je dále hlídána kamerovým systémem a šatnářkami, které jsou zde po celou dobu.

Důležitá je také ochrana hygieny. O čistotu a pořádek se starají uklízečky. Zákazník se při vstupu do bazénu musí osprchovat. K tomu slouží dostatečný počet sprch, které jsou stejně jako šatny rozděleny na pánskou a dámskou část. Zde se také nalézají toalety a umývárna s tekutým mýdlem.

Speciální služby

Ti návštěvníci, kteří dají přednost pohodlí, si za příplatek mohou objednat dráhu, kde je při plavání nebude nikdo rušit. Služby bazénu mohou využít také školy nebo různé tábory, kterým je k dispozici odborný trenér nebo učitel. Je možno využít různých výukových kurzů,

například potápění. Maminky s dětmi zase rády uvítají lekce plavání pro nejmenší, k tomu slouží ve vyhrazeném čase dětský bazén, který je pro ostatní veřejnost uzavřený.

2.2.2 Cena

Služby krytého bazénu v Ostravě-Porubě řadíme do kategorie služeb, které jsou regulovány trhem. Využívaná je tržně orientovaná tvorba cen. Při stanovení její výše je brán ohled na zákazníky, a to tak, že se společnost snaží, aby byla pro zákazníky přijatelná. Vzhledem k smyslu podnikání je její výše zároveň ovlivněná především vynaloženými náklady, kterými jsou například náklady na vynaloženou práci, náklady související s provozem Krytého bazénu nebo třeba náklady na zásoby. Ceny jsou zároveň orientovány na spotřebitele, částečně však spadají i do cen konkurenčních.

V příloze č. 1 uvádím tabulky s ceníkem jednotlivých služeb krytého bazénu.

2.2.3 Distribuce

Areál krytého bazénu se nachází v klidové oblasti bytové zástavby přibližně uprostřed ostravské městské části Poruba a jeho lokalizace je právě proto považována za přínosnou. Jen v Porubě bydlí přes 70 tisíc obyvatel. Dopravní dostupnost je vynikající. Návštěvníci mohou využít městské hromadné dopravy, a to jak tramvají, tak i autobusů, protože k zastávkám je to blízko prakticky všemi směry. Na zastávce Poruba vozovna je možno využít tramvajové linky číslo 3, 7, 8, 9, 17 a autobusové 40, 43, 44, 45, 58, na zastávce Sokolovská je pak možno přijet tramvajovou linkou číslo 4 nebo 19. Pro ty, co dají přednost vlastní dopravě, je k dispozici parkoviště s kapacitou 300 vozů. [15, 20]

Mezi účastníky distribuce patří poskytovatelé služeb a zákazníci. V případě Krytého bazénu je využit typ interakce, kdy dochází zákazník k poskytovateli služby. Dále se uplatňuje přímý prodej, který umožňuje lepší kontrolu nad službami, okamžitou zpětnou vazbu se zákazníkem a větší diferenciaci produktu zákazníkem. Nedochozí zde k využití prostředníků.

2.2.4 Marketingová komunikace

Osobní prodej

Osobní prodej je na Krytém bazénu zastoupen ve formě recepčních, které najdeme za pultem před vstupem do šaten, kde zároveň fungují jako poskytovatelé informací a jednotlivých produktů. Také nabízí zákazníkům cenová zvýhodnění nebo se je snaží přesvědčit ke koupi permanentky. Vždy se snaží zákazníkům vyjít vstříc a v případě potřeby

se snaží i pomoci. Dále mají pravomoc do jisté míry přizpůsobovat jednotlivé produkty jejich potřebám. Dochází jak k osobnímu kontaktu, tak i k telefonickému nebo elektronickému.

Reklama

Společnost SAREZA samozřejmě využívá k propagaci i tuto nákladnější formu. Upozorňuje komplexně na celou společnost nebo jen na jednotlivé pobočky jako je právě Krytý bazén. Reklamu je možno spatřit na billboardech a poutacích v okolí Ostravy a také v časopisech či místních novinách nebo rozhlase. Dále využívá internet anebo letáčky do schránek s logem podniku, stručnými informacemi a kontakty. K vidění je možná dokonce i reklama na některých tramvajích či autobusech vozového parku městské hromadné dopravy. Tato možnost se jeví jako velice efektivní, jelikož se jedná o pojízdnou a velmi dobře viditelnou reklamu.

Podpora prodeje

Hojně využívanou formou podpory prodeje jsou permanentky, které cenově zvýhodňují vstupné při každém vstupu o 10 %. Ještě před pěti lety byly využívány papírové permanentky, které byly ale nahrazeny čipovými plastovými kartami s logem podniku. Tyto karty vypadají podobně jako kreditní karty, které se dobíjejí požadovanou částkou. Často bývají spojené akce s jednotlivými pojišťovnami, kdy má zákazník po předložení zdravotní karty zvýhodněné vstupné nebo dokonce vstup zdarma. Čas od času je možno najít v některých výtiscích zvýhodněné kupóny. Dále probíhají celoročně cenová zvýhodnění pro rodiny a skupiny, která jsou v letních měsících ještě výhodnější.

Public relations

Pro krytý bazén je v oblasti PR velmi důležitý přímý kontakt recepčních a trenérů se zákazníky. Tito zaměstnanci jsou hlavní tvůrci pozitivní image celého areálu a jsou hlavní článkem komunikace firmy se zákazníky.

Dále firma používá tištěných materiálů, především tedy letáčků s nabídkou služeb.

V neposlední řadě je využívána internetová komunikace. Společnost SAREZA má svoje vlastní internetové stránky www.sareza.cz, které jsou zpracovány přehledně a jednoduše. Po načtení stránky si uživatel zvolí pobočku, o kterou má zájem a tam má následně přístup k velkému množství informací. Funguje zde také návštěvní kniha, kde může kdokoliv položit svou otázku, na kterou se zaměstnanci snaží co nejdříve odpovědět.

2.2.5 Materiální prostředí

Exteriér firmy

Exteriérem se rozumí nejbližší okolí vstupu a venkovní vzhled budovy. Do exteriéru našeho areálu budovy patří parkoviště a venkovní terasa se schodištěm, ale také bezbariérovým přístupem ke vchodu. Samotná budova působí jako rozsáhlá hala. Stěny jsou laděny do červeno-bílých barev, to samé se dá říci i o střeše, která má ze zadní zkosené strany účel reklamní plochy. Z velké části je budova prosklená. Jednu z bočních stran tvoří nástěnná malba podmořského světa. Od svého postavení v 70. letech minulého století neprošla výraznými změnami, před pěti lety ale došlo k výměně skel, která jsou více izolována a budovu tak zateplila. Vchod do areálu je jen jeden, přes léto ale funguje i venkovní vstup s pokladnou. Venkovní část areálu je tvořena vnějším bazénem, brouzdalištěm, hřištěm, sprchami, stánky s občerstvením a velkým pásmem travnaté plochy s řídkým porostem stromů, které tvoří stinná místa, která mohou být za horkých letních dnů vyhledávána při opalování.

Interiér firmy

Interiérem rozumíme vnitřní vzhled provozovny a její jednotlivé vybavení. Budova Krytého bazénu klade důraz na design, aby byla stylově jednoduchá, čistá a celkově aby tvořila příjemné prostředí, kam se budou zákazníci vždy rádi vracet. Vstupní hala zaujme hned při vstupu akváriem, ve kterém jsou umístěny mořské ryby. Zde si taky můžeme vybrat, kterým směrem se vydáme. Můžeme navštívit moderně zařízenou restauraci, nebo se vydáme směrem k recepci, kde se rozhodneme, kterou službu využijeme. Bazén v rámci rekonstrukce před pěti lety prošel i nepatrnou změnou interiéru. Staré kachličky byly nahrazeny novějšími vyhřívanými, které jsou navrženy tak, aby neklouzaly. Stěny a sloupy v bazénové části mají kromě světlých barev také odstíny červené a světlé hnědé. Z velké části jsou ale stěny tvořeny právě tepelně izolovanými skleněnými tabulemi. Návštěvníci mají tak povětšinou výhled na venkovní část areálu. Do podobných barev je laděna i posilovna a celý zbytek budovy. Pro smyslové vnímání poskytovaných služeb je v bazénové části puštěná muzika ve formě rádia, které dotváří hudební kulisu.

Periferní prostředí

V případě Krytého bazénu bych zařadil do periferního prostředí graficky hezky zpracované permanentky, dále prodej občerstvení, doplňků stravy v posilovně, prodej sportovních potřeb či poradenství. Podobu permanentky uvádím v příloze č. 2.

2.2.6 Lidský faktor

Lidský faktor chápeme jako nejdůležitější a nejmocnější sílou firmy. Stálí zaměstnanci jsou posilováni, především v letním období, kdy je zvýšený zájem o služby, o brigádníky.

Kontaktní pracovníci – tito zaměstnanci mají pravidelný styk se zákazníkem, hovoří s ním, pomáhají mu, zařizují případné rezervace. Proto mezi tyto pracovníky zařazujeme recepční, plavčíky, ale také osobní trenéry či cvičitele.

Obsluhující pracovníci – tito zaměstnanci jsou v častém kontaktu se zákazníkem, a proto by měli mít dobré komunikační schopnosti. Zde patří recepční, trenéři nebo obsluha zařízení.

Koncepční pracovníci – do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka, ale i přesto musí mít pochopení pro jejich přání. Zde zařazujeme vedoucí pracovníky a management, který je v kontaktu s okolím firmy a institucemi.

Podpůrní pracovníci – zajišťují všechny podpůrné funkce, nemají velký kontakt se zákazníkem ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Jedná se o uklízečky nebo účetní.

2.2.7 Procesy ve službách

Liniové služby – zaplacení vstupu, nákup permanentky, samotné využití služby (sportovní činnost). V některých případech je možno objednání předem. Jedná se především o posilovnu, saunu, masáže nebo objednání plaveckých drah a cvičitelů. Dále zde patří výuková lekce s trenérem.

Zakázkové služby – určení doby vykonání služby (lekce s trenéry v posilovně, s cvičiteli a učiteli plavání). Jedná se o objednání jednotlivých zákazníků a objednání konkrétní hodiny prostřednictvím telefonu nebo internetu.

Specifické služby – jedná se o speciální služby, může tak jít například o speciální výuku pro větší skupiny lidí nebo pořádání závodů. V tomhle případě se do procesu zapojuje zákazník, který se svěří se svojí představou kontaktnímu pracovníkovi.

2.3 Analýza konkrétního trhu

2.3.1 Zákazníci

Zákazník je jeden z nejdůležitějších článků společnosti, protože kromě jiných funkcí zastává také roli přenašeče informací a tvůrce referencí. Zákazníky společnosti SAREZA jsou

všichni ti, kteří přijdou do areálu krytého bazénu za účelem využití některých ze služeb, které firma nabízí. Zákazníkem může být kterýkoliv občan, většinou pocházející z města Ostravy, případně Moravskoslezského kraje, ale také turista ne jenom z České republiky, ale vzhledem k postavení regionu i ze zahraničí. Jelikož služby areálu krytého bazénu využívají jak děti, tak i důchodci, zákazník může být jakéhokoliv věku. Důvodem ke koupi může být spotřebitelova potřeba po relaxaci, odpočinku, sportovní aktivitě, případně rehabilitační, kožní a jiné zdravotní problémy. Zákazníky můžeme rozdělit do několika skupin. Jsou to buď jednotlivci, rodiny s dětmi, větší skupiny jako jsou různé sportovní kluby, absolventi speciálních kurzů, kam můžeme zařadit maminky s dětmi nebo potápěče, a v neposlední řadě jsou zákazníci také instituce včetně škol. V průběhu roku se návštěvnost výrazně mění. Za silné období se dá považovat období letních měsíců, kdy v důsledku krásného a teplého počasí a letních prázdnin přiláká areál mnohem více zákazníků než například v zimě.

2.3.2 Konkurence

Společnost SAREZA má ve vlastnictví téměř všechny rekreační zařízení na území města Ostravy, takže najít zde konkurenci v oblasti plaveckých bazénů je téměř nemožné. Jinak tomu je samozřejmě v oblasti posiloven, masáží a saun. Ve městě je možno nalézt několik wellness center, případně zdravotní zařízení, která disponují právě těmito službami. V dnešní době je možno se setkat se saunou například i v hotelových komplexech nebo jiných ubytovacích zařízeních.

Většími konkurenty pro společnost SAREZA mohou být ale plavecké areály v jiných městech Moravskoslezského kraje. Nedaleko Ostravy se nachází město Hlučín, který konkuruje firmě v letním období svojí přírodní nádrží, známou jako štěrkovna nebo také Hlučínské jezero, které kromě plavání nabízí také mnoho jiných aktivit včetně minigolfu či vodních lyží. Své kryté bazény či koupaliště mají také města Havířov, Karviná, či Opava. Frýdek-Místek naopak konkuruje svým známým aquaparkem u přehrady Olešná. Ti, kteří dají raději přednost přírodě, mohou využít konkurenční koupaliště Sluníčko v Beskydech, či některou z přehrad Žermanice nebo Těrlicko. [19]

2.3.3 Veřejnost

Veřejnost se rozděluje do několika skupin. Hlavní složku veřejnosti tvoří občané města Ostravy, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Do finanční veřejnosti zahrnujeme instituce, které mají s firmou různé peněžní vztahy. Jsou to banky, pojišťovny nebo třeba investoři. Firma má vztahy také s hromadnými sdělovacími prostředky. Často se v místních

časopisech objevují recenze a jiné informace o krytém bazénu. Příkladem je ostravský bezplatný měsíčník Program, který občané dostávají pravidelně do schránek, a ve kterém společnost SAREZA informuje mimo jiné o poskytovaných službách nebo otevírací době svých poboček. Do odborné veřejnosti zahrnujeme různé specialisty, případně doktory, kteří mohou doporučovat různé procedury či cviky a metody plavání. Důležitá je i vnitřní veřejnost, kam patří všichni zaměstnanci firmy, kteří mohou podávat o společnosti informace nebo reference potencionálním zákazníkům. Dále existuje vládní veřejnost, kam zahrnujeme instituce, které dohlíží na správný chod a dodržování předpisů. Jedná se například o Krajskou hygienickou stanici Ostrava. [14]

2.3.4 Dodavatelé

K tomu, aby mohla firma bez problémů fungovat, musí mít zajištěný neustálý příjem zboží od svých dodavatelů. Hlavními dodavateli v bazénové části jsou dodavatelé vody, chemických a čistících přípravků a saponátů, které udržují areál v čistotě tak, aby odpovídal hygienickým předpisům. V masážní části je potřeba jiných výrobků, jako např. masážních krémů, či olejů, prostěradel a ručníků. Posilovna a obchod se sportovními potřebami musí mít pro změnu zajištěn dovoz náčiní, posilovacích strojů, ale také drobných přípravků k podpoře cvičení. Důležitou složkou dodavatelů tvoří dodavatelé i ostatních energií, jako je elektrický proud, či dodávky tepla. Nedílnou součástí jsou čas od času i dodavatelé služeb, kterých areál využívá např. při poruchách či montážích nových atrakcí.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Marketing služeb

Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout straně druhé, a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Produkce služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým produktem. [9]

Soubor služeb je velice rozsáhlý. Téměř ve všech zemích je to právě stát, který je největším poskytovatelem služeb. V takovém případě se jedná o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát také provádí finanční služby, dopravní služby, sociální služby anebo také některé informační služby. Neziskové organizace také operují v sektoru služeb. Patří sem nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení a další. Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které pobírá zisk. Do tohoto sektoru zařazujeme banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, soukromou dopravu či cestovní ruch. [12]

Službou rozumíme aktivitu, nebo souhrn aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se realizuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, zařízením a stroji. Účast příjemce služby při jejím uskutečňování je rozdílná. Základním cílem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. [1]

3.2 Klasifikace služeb

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby tímto způsobem:

Terciální: Typickými zástupci těchto služeb jsou hotely a restaurace, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

Kvartérní: Sem řadíme dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Hlavním znakem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.

Kvintérní: Příkladem mohou být služby vzdělávání, zdravotní péče a rekreace. Charakteristickým rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. [12]

Služby lze klasifikovat také podle Ch. Lovelocka, který je člení podle sedmi kritérií:

Stupeň hmotnosti služeb – spočívá v tom, že některé služby jsou více vázány na hmotnou stránku a na úroveň hmotného vybavení.

Osobní účast zákazníka – některé služby vyžadují větší osobní účast zákazníka, který se může zúčastnit produkce služby nebo také nemusí.

Místo a čas doručení služby – v některých případech musí zákazník „jít za službou“, jindy může „služba přijít za zákazníkem“.

Individualizace versus standardizace – příkladem může být veřejná doprava, která přepravuje zákazníky standardizovaně po předem daných linkách v předem určených časech. Taxislužba naopak splňuje individuální požadavek.

Vztah se zákazníky – služby se liší v závislosti na tom, jestli je vztah se zákazníkem velice osobní, či zcela anonymní.

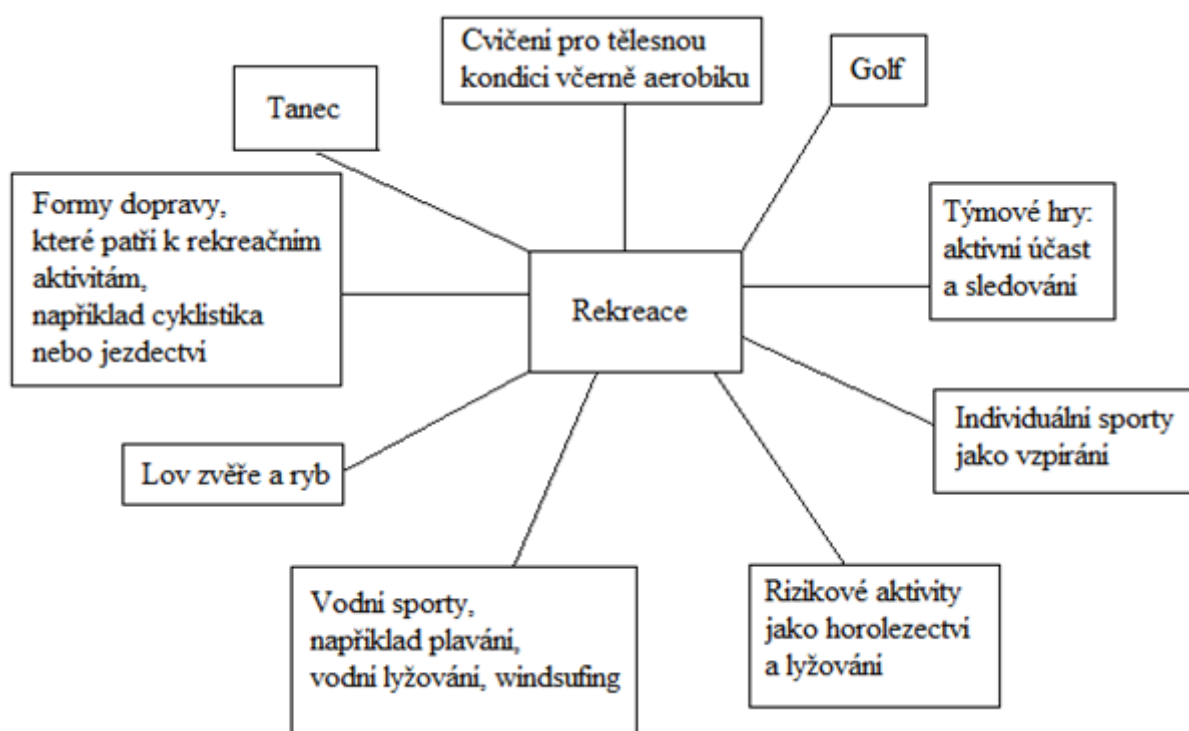
Význam sezonnosti poptávky – týká se především služeb spjatých s cestovním ruchem, kdy rozhodují například přírodní vlivy a počasí.

Znalost vybavy a personálu poskytovatele – záleží na tom, jestli se zákazník seznamuje s budovou a jejím technickým vybavením a osobně se setkává s personálem či do styku vůbec nepřichází. [2]

3.3 Rekreační a sport

Torkildsen (1994) vymezuje rekreaci jako „činnosti a zážitky obvykle prováděné a získávané v rámci volného času a obvykle dobrovolně zvolené pro vlastní uspokojení, potěšení nebo tvůrčí obohacení. Také může být chápána jako proces aktivní spoluúčasti. Fyzická rekreace je těsně spojená se sportem.“ [5]

Obr. 3.1 – Typy rekreačních aktivit



Zdroj [5, str. 335]

3.4 Vlastnosti služeb

K rozlišení zboží a služeb se používá rozsáhlejší počet vlastností. Mezi ty nejběžnější patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí potom ty další. Čistou službu není možno zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupi prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti tak zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. V některých případech je možné představit si službu do určité míry v jisté zhmotnělé podobě. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, důvěryhodnost, osobní přístup poskytovatele služby, jistota apod., lze ověřit až při koupi a spotřebě služby. Zákazník tak má ztížený výběr mezi konkurujícími poskytovateli služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a orientací na vytváření silné značky a obchodního jména firmy nabízející dané služby. Nehmotnost služby je příčinou, že jako základ pro hodnocení kvality služby používá zákazník cenu.

Neoddělitelnost

Služba bývá produkováána v přítomnosti zákazníka, což znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou spotřebitel získává poskytnutím služby, mohla být uskutečněna. Zpravidla zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) pomáhá právě marketing služeb. Předpokladem úspěchu při vlastním poskytování je obzvláště personál standardní kvality. Poskytovatele služby je možno v některých případech nahradit strojem.

Proměnlivost

Proměnlivost označujeme také variabilitou či heterogenitou a především souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a producenti služby. Jejich chování se nedá vždy předvídat a v případě zákazníků je dokonce náročné stanovit určité normy chování. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich konečného efektu, zvyšuje jejich význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služby lze jen velice obtížně patentovat. Heterogenita služby je důvodem, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Management by měl reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců.

Pomíjivost

Pomíjivost služeb je dána tím, že je nelze skladovat pro následné použití či prodej. Pomíjivost služeb je lépe zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá. Jakmile se poptávka v čase mění, nastává pro poskytovatele dané služby vážný problém. Poskytovatelé služeb se tedy snaží nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyrovnat. Rekreační zařízení mohou poskytovat mimo hlavní sezonu slevy, aby přilákaly zákazníky, v jiném období naopak mohou najímat zaměstnance na částečný úvazek.

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Poskytnutí služby může, ale nemusí vyžadovat užití fyzického výrobku. Pokud je vyžadován, neexistuje právní nárok na stálé vlastnictví použité hmotné položky. Při poskytování služby tak zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kупuje si jen právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnictví služby má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba

dostává k zákazníkům. Tyto kanály jsou často přímé, nebo velmi krátké. Management by měl reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností náhrady služeb za zboží. [1, 8, 12]

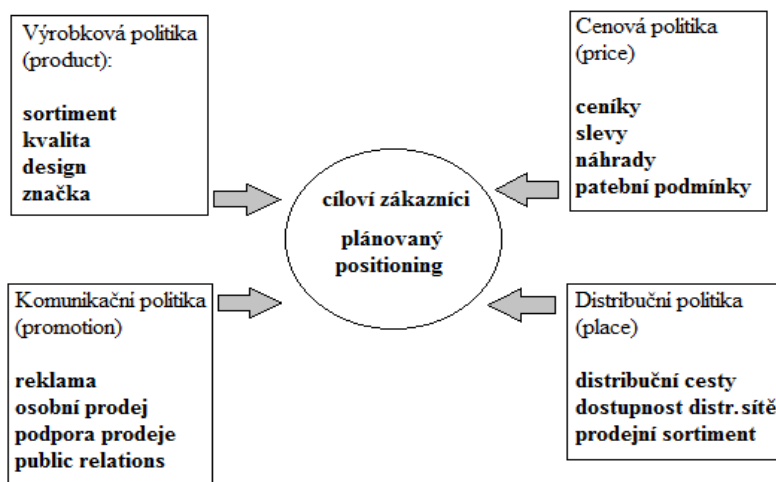
3.5 Marketingový mix

„Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“¹

Pojem marketingový mix použil poprvé N. H. Borden roku 1948. Jeho záměrem bylo jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu dílčích opatření, ale jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, pakliže má být úspěšný, musí být harmonicky propojen. [3]

Marketingový mix (4P) lze chápat jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování zákazníka. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně harmonizovány a kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve až potom mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet efekt. [13]

Obr. 3.2 – 4 P marketingového mixu



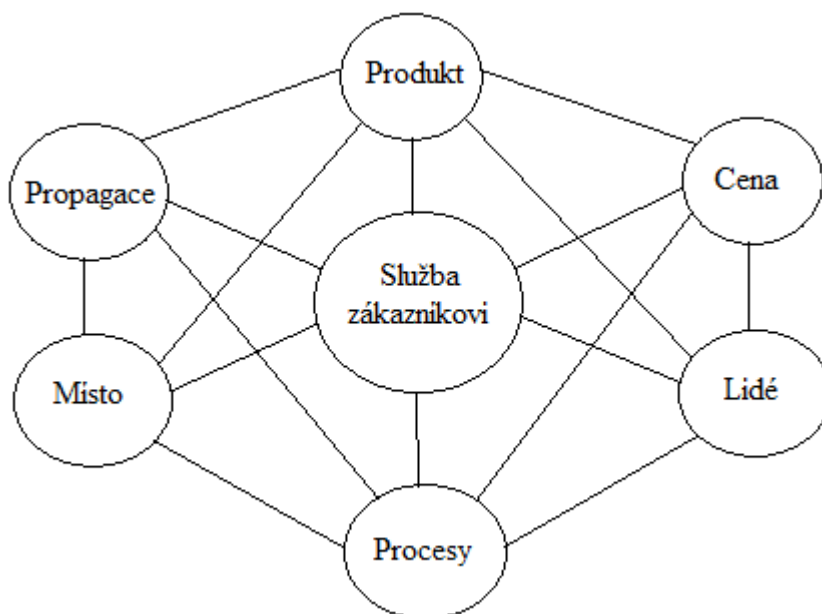
Zdroj: [8, str. 106]

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že původní 4 P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou již zmiňované vlastnosti služeb. K tradičnímu marketingovému mixu se tedy připojily další 3 P. Materiální

¹ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 57

prostředí (Physical evidence) slouží ke zhmotnění služby, lidé (People) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (Processes) usnadňují a řídí poskytování služeb spotřebitelům. [12]

Obr. 3.3 – Rozšířený marketingový mix



Zdroj: [11, str. 35]

Správný výběr prvků marketingového mixu je nevyhnutelný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. [11]

3.5.1 Produkt

Pod pojmem produkt rozumíme vše, co společnost nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, který se často uskutečňuje bez pomoci hmotných výsledků. Základním prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, image značky, životního cyklu a sortimentu produktů. [12]

Nabídku služeb u většiny firem lze rozdělit na dvě složky, základní neboli klíčový produkt a periferní neboli doplňkový produkt. Základní produkt je hlavním důvodem koupě služby, zatímco doplňkový je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní navíc určitou hodnotu.

Přebírání objednávek a účtování – část organizací, které chtějí vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, věnují velkou pozornost způsobu přebírání objednávek a způsobu placení. Speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace. Důležitou

součástí produktu služby je její placení, které může mít mnoho forem. Jedná se například o placení kartou nebo pomocí šeků či účtů.

Poskytování informací a poradenské služby – většinu zákazníků zajímá, jaká služba nejvíce vyhovuje jejich potřebám. Mezi nejčastěji vyhledávané informace patří cena, jak si službu mohou objednat nebo jaká je její dostupnost. Informace častokrát poskytují tradičním způsobem zaměstnanci, informační letáky nebo plakáty. Zde můžeme zařadit také poradenské služby.

Péče o zákazníka – u některých služeb je vyžadováno, aby zákazník vstoupil do provozovny a setrval zde, dokud služba nebude realizována. Organizace v takovém případě může nabízet různá rozptýlení nebo např. občerstvení. Zákazník by také měl mít k dispozici šatnu, toalety, případně koutky pro děti. K péči také patří reagování na stížnosti a jejich rychlé vyřízení.

Speciální služby – u některých služeb zákazníci často požadují odchylku od rutinního způsobu poskytnutí služby. Speciální požadavky se často týkají způsobu a rychlosti poskytnutí služby. Flexibilní přístup k speciálním přáním zákazníků vyjadřuje zájem o uspokojení potřeb spotřebitele. Ne všechny požadavky lze ale splnit. [7]

3.5.2 Cena

Při tvorbě ceny je důležité si všimnout nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, ale také při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Cena se vzhledem k nehmotnému charakteru stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je dalším specifickým při tvorbě cen. [12]

Pro třídění cen je využívána následující klasifikace:

Služby podléhající veřejné regulaci – cena jako prvek marketingového mixu nekontroluje prodejce a při formulaci marketingové politiky je brán důraz na ostatní prvky marketingového mixu. Při rozhodování mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami.

Služby podléhající samoregulaci – jedná se o takové služby, které jsou předmětem regulace různých profesních institucí. Tyto zásahy do cenové tvorby bývají často předmětem kritiky a zpravidla dochází k deregulacím. Se samoregulací jsou v mnoha případech spojována omezení excesivní cenové politiky.

Tržní služby – zde tvorba a výše cen závisí na mnoha faktorech. Mimo náklady to je vnímání hodnoty služby zákazníkem, úroveň poptávky, konkurence, urgency potřeby nakupujícího, jeho preference atd. [7]

3.5.3 Distribuce

Účelem distribuce je usnadnění přístupu zákazníku ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou možného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho také souvisí s pohybem fyzických prvků, tvořících součást služby. [12]

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoliv služby bez zvažování potřeb spotřebitelů. Spotřebitelé často hledají přístup ke službě ve svém okolí a někdy i v čase, který poskytovateli služby vůbec nevyhovuje. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi požadavky zákazníka a potřebami producenta. [7]

Obr. 3.4 – Metody distribuce služeb ovlivňující umístění

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny	divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	Autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem	taxi, instalatérské služby, opravy televizí	poštovní služby (částečně), silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku	e-mailové obchody,leshopy, místní televize	rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

Zdroj: [7, str. 121]

3.5.4 Propagace

Nejdůležitější pro producenta služby je, když samotní zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Tomuto způsobu se říká verbální reklama, která mu na jednu stranu může vylepšit, ale na druhou i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Pouze ústní reklama ale nestačí, producent se musí naučit komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a dokonce i se širokou veřejností. Marketing k tomu využívá širokou škálu nástrojů, které jsou rozděleny do následujících skupin:

Reklama – bývá uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh atd. Hlavním cílem je informování velkého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování.

Osobní prodej – jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Záměrem je dosažení prodeje. Obsah a forma bývá často přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o nákladný, ale za to vysoce efektivní způsob.

Podpora prodeje – zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ty se stává nákup přitažlivější prostřednictvím premií, kuponů, soutěží, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů.

Public relations (PR) – představuje neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách společnosti publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. [7]

3.5.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází zpravidla ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služby. To je důvodem, proč se lidé stávají důležitým prvkem marketingového mixu. Kvalitu služby ovlivňuje zákazník tím, že se stává její součástí při procesu jejího poskytování. Proto by se měla organizace soustředit na vzdělávání a motivování zaměstnanců. Určitá pravidla chování by však měli respektovat i samotní zákazníci, protože jen tak mohou být vytvářeny příznivé vztahy mezi nimi. [12]

Produkce služeb ve většině případů vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která tuto službu nabízí. Tato účast může být přímá, tzn. že zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, v takovém případě těmto pracovníkům říkáme *kontaktní personál*. Manažeři vystupují při produkci služeb jako *ovlivňovatelé*, protože vytváří strategii vývoje produktů, plány marketingového mixu, provozní a jiné plány. Nepřímo se na produkci služeb podílí jiní zaměstnanci organizace, kteří jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů. Jelikož napomáhají produkci služby, nazývají se *pomocný personál*. Při procesu poskytování služby zůstávají většinou ovlivňovatelé a pomocný personál za linií viditelnosti pro zákazníka.

Některé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka, který se stává *spoluproducentem služby*. Často bývá objektem služby on sám nebo předmět v jeho vlastnictví.

Zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí jsou součástí referenčního trhu, který spolu s ostatními trhy vytváří marketing vztahů. Podílí se tzv. ústní reklamou na vytváření image nejenom produktu, ale i celé organizace. [7]

3.5.6 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotnosti služeb zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Tím se zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí může mít mnoho forem, od budov, ve kterých je služba poskytována, až např. po různé brožury. Kvalitu služby může dokonce ovlivňovat i oblečení zaměstnanců. Některé firmy proto používají speciální uniformy, kterými se odlišují od konkurence.

Prostředí můžeme členit na periferní a základní, přičemž periferní je součástí koupě služby a nemá vlastní hodnotu. Může se jednat například o graficky zpracovanou vstupenku, vlakové jízdenky, vizitky s adresou a e-mailovou adresou firmy, sáčky s logem společnosti apod. Základní prostředí na rozdíl od toho periferního nemůže zákazník vlastnit, ale i přesto může mít tak podstatný vliv na poskytovanou službu, že ho lze považovat za součást služby.

S prostředím také souvisí prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry, mezi které řadíme například rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení a kombinace zvolených barev jak interiéru, tak exteriéru. [12]

3.5.7 Procesy

Smyslem je zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Nutné je provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, které jsou jejich součástí. Příkladem může být například eliminace čekací doby ve frontách nebo čekárnách. [12]

V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. Může nastat situace, kdy je přímý kontakt nahrazen např. automatem, ale i v takovém případě si zákazník nejdříve musí zřídit v některé z poboček účet. Dnes je mnoho procesů nahrazeno internetem, který konečnému spotřebiteli, kromě jiných výhod, šetří především čas.

Operační systémy služeb mají tyto vlastnosti:

Masové (liniové) služby – vyznačují se nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací.

Zakázkové služby – charakterizují se vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Někdy mohou být neopakovatelné. Existuje zde střední míra kontaktu se spotřebitelem.

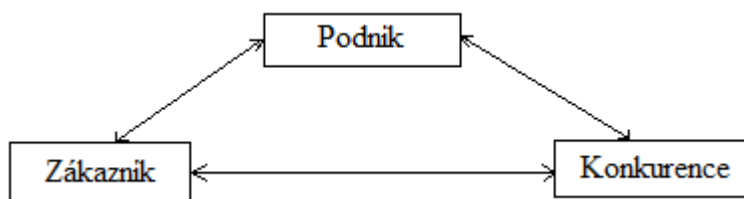
Profesionální služby – služby, které poskytují specialisté, kteří se společně se zákazníky vysoce zapojují do procesu. Jsou neopakovatelné a s velkou intenzitou práce. Zpravidla je vyžadována vysoká kvalifikace poskytovatele. [7]

3.6 Spokojenost zákazníků

Hlavní pozornost firmy poutají jejich zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů, mezi které např. patří zisk, image a tržní podíl. Tito zákazníci pak tvoří odbytové trhy. Existuje velké množství přístupů k analýzám zákazníků. Nutné je především určit, kdo je cílovým zákazníkem, co kupuje a také kdy a kde to kupuje. Až na základě těchto zjištění můžeme provádět detailnější analýzy potřeb zákazníka, jeho vnímání a spokojenost.

Zákazníci kladou na nabízený sortiment řadu požadavků, které se týkají vlastností produktu, cen a platebních podmínek, možností a podmínek distribuce nebo způsobu prezentace firmy. [10]

Obr 3.4 – Vazby mezi podnikem, zákazníkem a konkurencí



Zdroj: [8, str. 39]

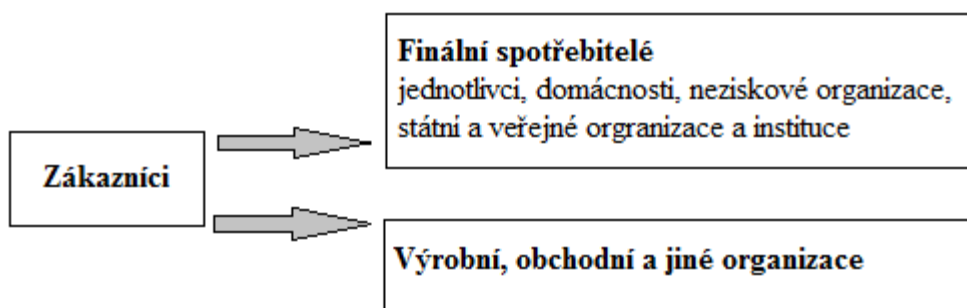
Dnes se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. To je důvodem, proč se v současné marketingové literatuře jeho úloha patřičně podtrhuje. Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník nejdůležitějším smyslem veškeré podnikatelské činnosti.

Zde jsou uvedeny důvody, proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat pozornost a péči. Spokojený zákazník nám zůstává nadále věrný, je ochoten zaplatit i vyšší cenu, umožňuje firmě lépe překonat nenadálé problémy, předá svojí dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem, je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z nabídky, je

k nám velmi otevřený a předává nám své poznatky a zkušenosti a v neposlední řadě vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. [3]

Zákazníci tak jsou základem úspěšného podnikání a představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Tvoří různé trhy, a to spotřebitelské, průmyslové, institucionální, obchodních mezičlánků, státních zakázek a mezinárodní. [6]

Obr. 3.5 - Zákazníci



Zdroj: [6, str. 130]

Nespokojený zákazník

Stížnostem nespokojených zákazníků bychom měli věnovat maximální pozornost, je totiž prokázáno, že si stěžuje pouze 4 % nespokojených zákazníků. Většina těchto zbylých zákazníků nás totiž dříve či později opustí. Ve velké míře je hlavní příčinou, proč nás zákazníci opouštějí, nespokojenost s produktem, který nabízíme, a také s naším přístupem a přístupem našich zaměstnanců. [3]

3.7 Měření spokojenosti zákazníků

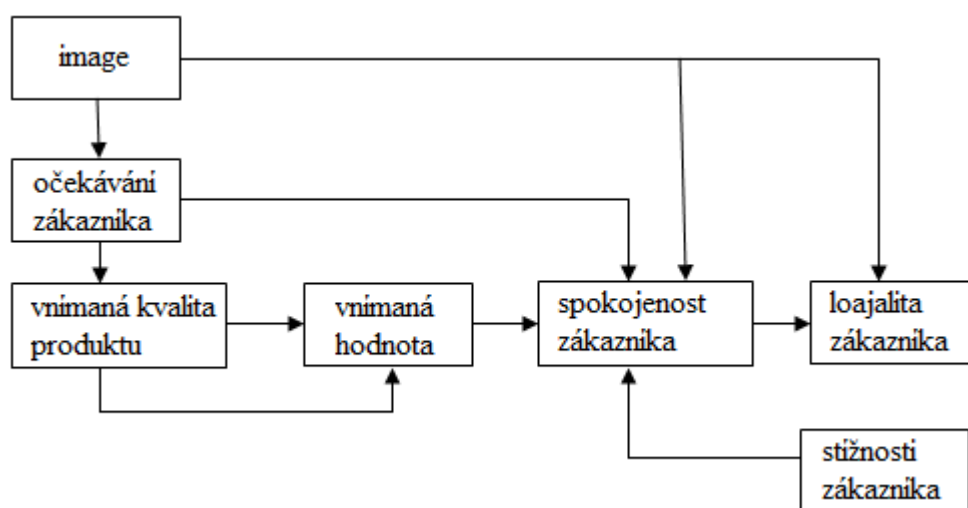
Spokojenost můžeme definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna kromě zkušenosti a očekáváním, také osobností a prostředím. Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu.

Hodnocení spokojenosti zákazníků nabývá v dnešní době stále většího významu. Na otázku, co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil, odpovídají informace, které mají kvantitativní charakter. Často jsou to také informace sekundárního charakteru získané z evidencí různých ekonomických údajů o tržbách ve vztahu k různým tržním segmentům, územím či formám prodeje. Tyto informace se vyhodnocují pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik, mezi které řadíme např. souhrnný prodej, objem prodeje, průměrná spotřeba, vývoje, indexy, apod. [10]

V otázkách typu „Proč si koupil“ hledáme důvody, proč se zákazník takhle rozhodnul. Informace jsou čerpány z šetření u zákazníků formou dotazování a vyhodnocovány jsou pak jeho kvalitativní údaje (četnosti, škály, testy změny atd.). Tato oblast vyžaduje zvláštní pozornost v oblasti spokojenosti spotřebitelů. [4]

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, kterou ovlivňuje celá řada dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je potřeba znát jejich váhu pro spotřebitele v rámci celkové spokojenosti. [10]

Obr. 3.6. Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [10, str. 191]

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu spotřebitele k produktu, značce nebo společnosti. Je základem analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu či službě, které má individuální zákazník. Bývá často výsledkem komunikačních aktivit společnosti a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem se týká jak samotného produktu, tak také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a užitek, který očekává zákazník. Lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou příčinou nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka je vytvářena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, cenovou tolerancí, zvyklostním chováním a referencemi jiným zákazníkem. [10]

Hodnota a spokojenost

Nabídky budou úspěšné, jestliže přinesou hodnotu a spokojenost cílovému spotřebiteli. Kupující volí mezi různými nabídkami na základě toho, co vnímá jako přínos největší hodnoty, která odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody a výdaje pro spotřebitele. Hodnotu lze chápat jako kombinaci kvality, služeb a ceny, čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka (quality, service, price – QSP). Hodnota se zvyšuje s kvalitou a službami a naopak ji snižuje stoupající cena. Důležitou roli ale mohou hrát i jiné faktory. [9]

Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování zákazníků, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Třemi základními technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům v oblasti marketingového výzkumu. Uskutečňuje se prostřednictvím dotazníků či záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací, tedy respondentem. Kontakt může být buď to písemný, při kterém je využíváno právě výše zmiňovaných dotazníků anebo se může jednat o ústní dotazování. Při tvorbě dotazníků je třeba dbát na správné složení otázek a jejich formulaci. Pro jeho lepší působení na respondenta je také důležitá grafická úprava. Mimo dotazníky je možno také využít anketu, která je vhodná pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Tvoří ji zpravidla jedna nebo několik málo otázek na určité téma, které mohou být publikovány v tisku, na internetu nebo jsou rozdávány při nákupu apod.

Mezi formy osobního dotazování řadíme především interview, což je standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Nevýhodou oproti písemnému dotazování je jeho dosah a vysoké náklady. Tazatel navíc může respondenta ovlivňovat v dobrém i špatném smyslu. Dalším mínusem je zachování menší anonymity. Výhodami jsou na druhou stranu přizpůsobivost a fakt, že víme, kdo přesně nám na naše otázky odpovídal. Techniku, kterou řadíme mezi osobní dotazování, je i skupinový rozhovor. Jde o to, že dotazovaná skupina lidí (6 – 10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nazývaným také moderátor, který s nimi prodiskutuje daný problém. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek, případně magnetofonu či videa, aby mohla být později

podrobně studována. V neposlední řadě mezi metody osobního dotazování zařazujeme také telefonické dotazování, ve kterém hlavní výhoda spočívá v rychlosti, ceně a určité anonymitě respondenta.

Pozorováním rozumíme způsob získávání primárních informací, které provádí vyškolení pracovníci zvaní pozorovatelé. Ti pouze registrují a zaznamenávají sledované reakce a způsoby chování. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Výzkumník by měl ke zkoumanému chování vybrat reprezentativní vzorky populace a dále je jeho úkolem z celku chování vybrat reprezentativní vzorek chování.

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu, který je nezávislou proměnnou, na jev druhý, který je proměnnou závislou, a to v nově vytvořené situaci. Smyslem je zachycení reakcí na novou situaci, kdy je cílem najít vysvětlení tohoto chování. Experimenty třídíme do dvou skupin. První z nich tvoří experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí (umělé, laboratorní prostředí), druhé pak experimenty terénní (přirozené), které bývají uskutečňovány v přirozeném prostředí. [4]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Krytý bazén v Ostravě-Porubě prošel v posledních letech modernizací spojenou s rekonstrukcí šatních prostor, interiéru, zateplením a výstavbou tobogánu. Je důležité sledovat přání návštěvníků, která jsou stále náročnější. Snahou firmy je porozumění těmto potřebám a vytvoření nabídky služeb tak, aby si zákazníci dokázali vždy vybrat a dali přednost před konkurencí právě pobočce Krytého bazénu. K lepšímu rozhodnutí o budoucnosti společnosti poslouží právě marketingový výzkum.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků se službami krytého bazénu a následně pomocí dotazníkového šetření zjistit, jestli poskytované služby vyhovují zákazníkům a vymezit tak případné nedostatky. Spokojenost návštěvníků se službami je pro firmu velice důležitá, protože jsou to právě zákazníci, kteří tvoří profit společnosti. Cílem je proto získat prostřednictvím výzkumu doporučení nebo návrhy na zlepšení kvality služeb.

Cílovým segmentem jsou studenti, rodiny s dětmi a důchodci.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Před samotným výzkumem jsem stanovil tyto 4 hypotézy:

- **Nejžádanější navštěvovanou částí areálu jsou bazénové prostory**
- **Většina návštěvníků čerpá informace z internetu**
- **Nejčastějším doprovodem návštěvníků jsou přátelé**
- **Alespoň polovina respondentů využívá služeb tobogánu**

4.1.4 Typy a zdroje dat

Informace dělíme do dvou skupin. Ty primární jsem získal od zákazníků prostřednictvím osobního dotazování. Tato forma se jeví jako nejlepší, protože je zde zajištěna vysoká návratnost. Sekundární data zajišťovaly odborné publikace, internetové zdroje a v neposlední řadě také interní informace firmy.

4.1.5 Metodika analýzy dat

Zvolil jsem pro marketingový výzkum metodu osobního dotazování pomocí dotazníkového průzkumu. K tomuto šetření byl zvolen dotazník, který je sestrojen ze dvou částí. V té první je vyslovena žádost respondenta o vyplnění dotazníku s uvedením, za jakým účelem je šetření prováděno. Druhá část obsahuje pak samotný dotazník, který je sestrojen z otázek, které mají různý charakter. Tazatelé se tak mohli setkat s uzavřenými nebo polouzavřenými otázkami, které se dělí dále na další kategorie. U uzavřených mohl respondent označit více odpovědí nebo pouze jednu, u polouzavřených byla možnost zvolit únikové varianty při označení odpovědi „jiné“, kde do volného řádku mohl dopsat variantu, kterou dotazník nenabízel. Kromě toho se dotazovaný mohl setkat se dvěma bateriemi, které nabízí škálu hodnocení na stupnici 1 – 5 podle spokojenosti, či důležitosti.

Základním souborem byli všichni návštěvníci areálu krytého bazénu v době, kdy bylo prováděno dotazníkové šetření, tedy v časovém období od března do dubna 2011. Výběrovým souborem byl vzorek 120 respondentů. Při dotazování byla využita nereprezentativní technika výběru respondentů, kdy tazatelé byli vybíráni metodou vhodného úsudku.

4.1.6 Pilotáž

Týden před oficiálním dotazováním, tedy v období od 17. do 19. března 2011, bylo provedeno testování, jehož účelem je upozornění na případné nedostatky dotazníku. Tato pilotáž byla uskutečněna na vzorku 8 respondentů tvořenou rodinnými příslušníky a přáteli. Při testování jsem se zaměřil nejenom na osoby různého pohlaví, ale také rozdílné věkové kategorie či výše vzdělání.

Při testování dotazníků jsem nezjistil žádné výrazné nedostatky, se kterými by si respondenti nevěděli rady. Pouze ve dvou případech se stalo, že respondent označil více správných odpovědí v případě, kdy byla povolena pouze jedna možnost. Problémem nebyla ani jedna z baterií nebo polouzavřené otázky, kde někteří tazatelé využili možnosti dopsání odpovědi na řádek k variantě „jiné“. Doba vyplnění jednoho dotazníku činila v průměru 5 minut.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

V první fázi probíhal sběr dat, který mohl být uskutečněn po domluvě se zaměstnanci firmy SAREZA před areálem Krytého bazénu v Ostravě-Porubě, a to v měsících březnu a

dubnu roku 2011. Ke sběru dat formou dotazníkového šetření mi posloužil dotazník, který jsem vytvořil a záznamový arch, do kterého jsem zaznamenával odpovědi jednotlivých respondentů. Ne každý byl ochoten dotazník vyplnit, ale i přesto se výběrovým vzorkem nakonec stalo 120 respondentů, kteří dotazník úspěšně vyplnili.

Vzhledem k malému vzorku dotazovaných ve věku 65 a více let jsem tuto skupinu sloučil s věkovou kategorií 55 – 64 let, kterou jsem ve výsledku přejmenoval na 55 a více let.

Druhá fáze byla založena na kontrole a vyhodnocení dotazníků. Nesetkal jsem se ale se špatně vyplněným dotazníkem nebo dotazníkem, který by byl nečitelný. Bylo tomu tak zřejmě proto, že jakmile nastal jakýkoliv drobný problém během vyplňování, ochotně jsem poradil, jak komplikaci vyřešit. Údaje jsem nakonec vložil do matice, kterou jsem vytvořil v tabulkovém editoru MS Excel, která mi posloužila k tvorbě grafů. Odpovědím pro usnadnění byla přidělena číselná hodnota.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Při průzkumu jsem se snažil, aby byl výběrový soubor co nejvíce rozmanitý. Na výsledný soubor je možno pohlédnout jako na čtyři kategorie, které jsou rozděleny podle identifikačních znaků.

První z nich je rozdělení tazatelů podle pohlaví. Z celkového počtu 120 dotazovaných je 63 žen (52,5 %) a 57 mužů (47,5 %).

Další kategorií je rozdělení respondentů podle věkových kategorií. Nejvíce dotazovaných se nachází v intervalu 25 – 34 let, a to rovných 27,5 %. Nejméně je naopak zastoupena věková kategorie 45 – 55 let, konkrétně tuto možnost označilo 15 %.

Výběrový soubor byl rozdělen také podle nejvyššího dosaženého vzdělání tazatelů. Nejpočetnější skupinu tvoří skupina lidí, která ukončila střední školu s maturitou, tuto možnost uvedlo 38,3 %. Naopak nejmenší skupina respondentů, přesně 8,3 %, je tvořena respondenty, kteří absolvovali vyšší odbornou školu.

Poslední z identifikačních znaků, podle kterého byli dotazovaní tříděni, byla výše průměrného čistého měsíčního příjmu. Nejvíce respondentů pobírá měsíční příjem v intervalu 16 000 – 23 999 Kč, je jich 30,8 %, nejmenší skupina dosahuje na plat, který je vyšší než 32 000 Kč. Těchto tazatelů bylo pouhých 5,8 %. Grafy, které zobrazují strukturu výběrového souboru je možno nalézt v přílohách č. 3.1 až 3.4.

4.2.3 Rozpočet výzkumu

S tvorbou dotazníku jsou spojeny i vynaložené náklady. Kromě nákladů obětovaných příležitostí to jsou náklady na papír, propisky a tisk. I když respondentů bylo ve výsledku jenom 120, rozhodnul jsem se pro jistotu do zásoby navýšit počet dotazníků o 20.

Tab. č. 4.1 – Rozpočet výzkumu

Položka	Počet kusů	Náklady na kus v Kč	Výsledná cena v Kč
Papír	140	1	140
Tisk dotazníku	140	2	280
Psací potřeby	3	8	24
Cena celkem v Kč			444

5 Analýza spokojenosti zákazníků

5.1 Vyhodnocení primárního výzkumu

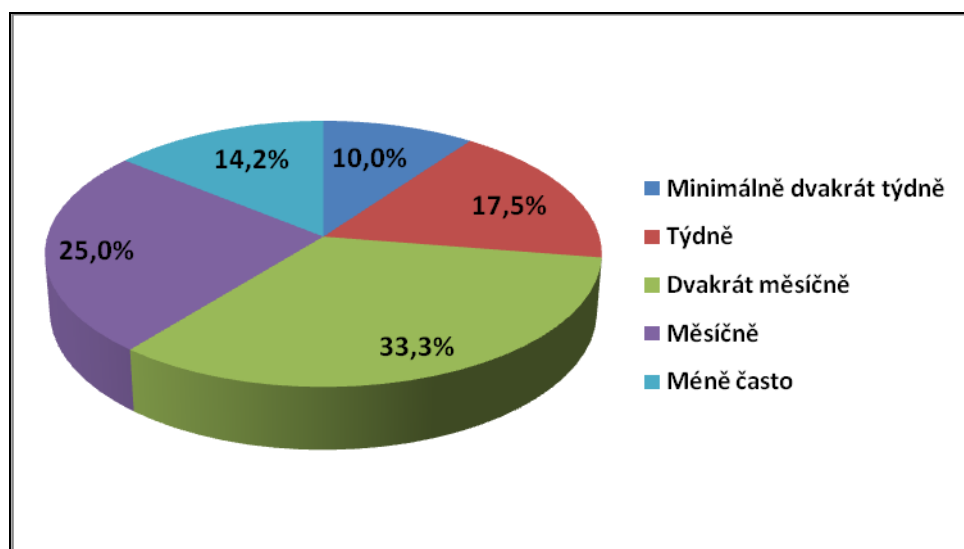
V následující kapitole se budu zabývat vyhodnocením výsledků primárního výzkumu. Třídění druhého stupně bylo provedeno v rámci pohlaví a věkových kategorií respondentů. Jakmile výzkum přinesl zajímavá nebo ne příliš očekávaná čísla, hodnotím třídění druhého stupně vždy pod grafem konkrétní otázky. V takovém případě uvádím tabulky s výsledky tohoto třídění v příloze č. 3.5, 3.6 a 3.7.

Návštěvnost areálu krytého bazénu

Cennou informací pro firmu nepochybně je, jak často ji zákazníci navštěvují.

Jak je vidět z průzkumu, největší počet zákazníků areálu Krytého bazénu v Ostravě-Porubě se vrací dvakrát do měsíce (33,3 %), další početnou skupinou jsou spotřebitelé, kteří areál navštíví jednou měsíčně (25 %). Následují ti tazatelé, kteří označili, že areál navštěvují jednou týdně (17,5 %) a méně často, než měsíčně (14,2 %). Nejmenší část návštěvníků potom uvedla, že do areálu dochází ze všech nejčastěji, tedy alespoň dvakrát týdně (10 %).

Obr. 5.1 – Návštěvnost areálu Krytého bazénu



Co se týče pohlaví, tak častěji areál navštěvují ženy. Možnost „minimálně dvakrát týdně“ označilo 12,7 % žen, zatímco mužů, kteří takto často přicházejí, je pouze 7 %. Opačně je tomu v případě těch, kteří docházejí méně často než jednou měsíčně, muži se svými 19,3 % převažují nad ženami, kterých tuto možnost označilo poloviční množství, a to 9,5 %.

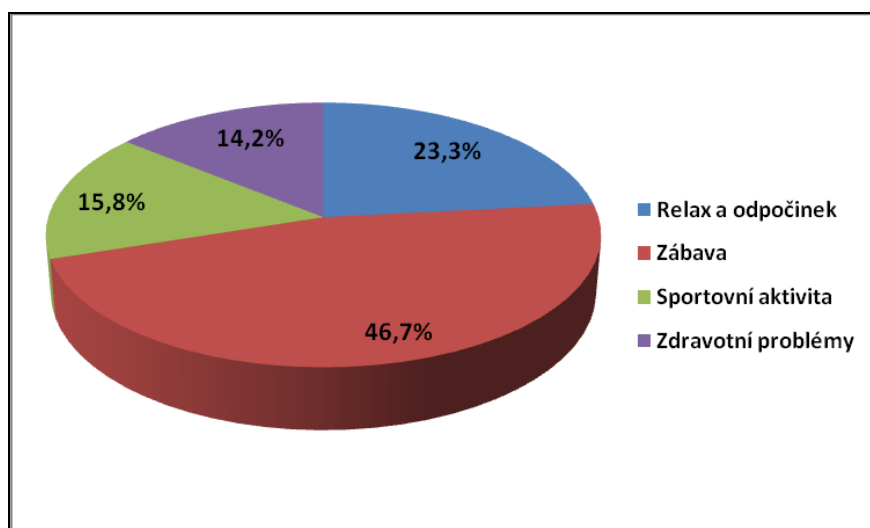
Pokud se na tuto otázku podíváme podrobněji z hlediska věkových kategorií, nejčastěji se shodovali v odpovědi „dvakrát měsíčně“, kdy tuto možnost ve svých skupinách nejčastěji

označily kategorie 25 – 34 let (42,4 %), 35 – 44 let (32 %), 55 a více let (38,1 %). Jako nejméně častá odpověď se objevila odpověď „minimálně dvakrát týdně“, ta zvítězila hned ve čtyřech věkových kategoriích.

Důvod návštěvy

Důležité pro společnost je zjištění, co je hlavním motivem příchodů jejich zákazníků. Podle dotazníku je patrné, že téměř polovina návštěvníků areálu Krytého bazénu (46,7 %) přichází kvůli zábavě. Areál nabízí mnoho možností, kterými může tuto potřebu svým zákazníkům splnit. Zábavu mohou najít především v bazénové části, kde je k dispozici skokanská věž či tobogán. Rodiny s dětmi navíc mohou upoutat atrakce, které jsou součástí dětského bazénu. V letních měsících je otevřený venkovní areál, kde se o zábavu postará velké hřiště, které mohou návštěvníci uplatnit k různým míčovým hrám. Nemalá část (23,3 %) hledá relax a odpočinek, který jistě najdou jak ve vodě některého z bazénu, tak i v sauně či na masáži, nebo prostě jen při opalování na venkovní louce. Nejenom v zimních měsících, kdy slunce nehřeje, ale i přes měsíce letní, mohou využít služeb solária. Další skupina návštěvníků přichází za sportem. Areál kromě plavání nabízí i služby moderně vybavené posilovny, kde je možnost využít služeb profesionálních trenérů a cvičitelů. Pakliže je otevřený venkovní areál, ke sportu může posloužit již zmiňované hřiště. Nejmenší část tazatelů označilo, že důvodem jejich návštěvy jsou zdravotní problémy (14,2 %). Mnoho lékařů doporučuje například při zdravotních potížích rehabilitační plavání nebo masáže. Jakmile zákazník s nějakou zdravotní komplikací přijde, může se poradit se zaměstnanci firmy, kteří mu následně mohou doporučit některou z léčebných metod. Je všeobecně známo, že i sauna či pobyt ve vodní páře má blahodárné účinky na zdraví člověka.

Obr. 5.2 – Důvod návštěvy



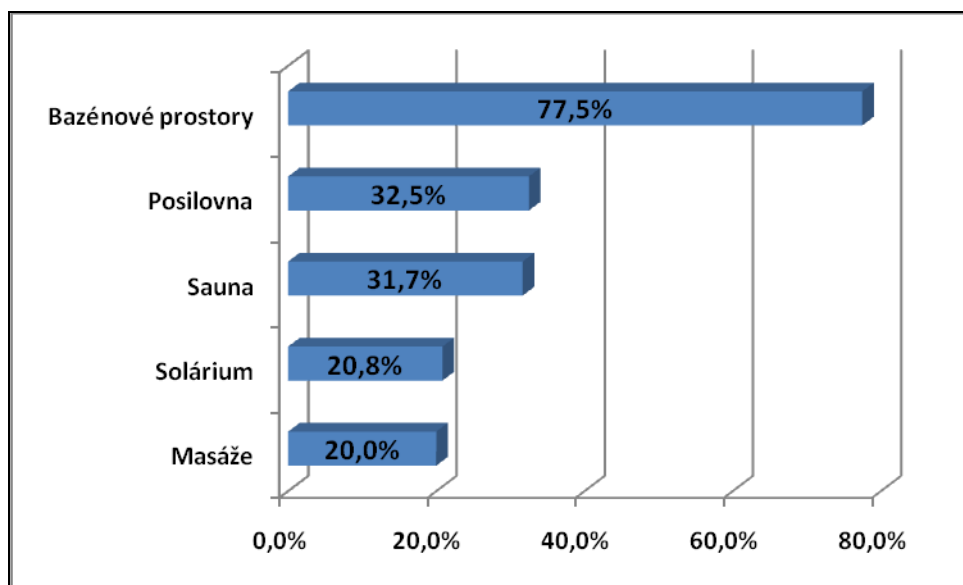
Jak muži, tak i ženy nejčastěji přicházejí za zábavou. Ale třeba takové zdravotní problémy trápí více mužů (17,5 %), než žen (11,1 %)

O něco více překvapivé výsledky přineslo členění odpovědí podle věkových skupin. I když by se dal očekávat opak, tak mladí nejvíce označovali relax a odpočinek (47,8 %), a ti nejstarší z dotazovaných zábavu (57,1 %). Důvodem bude pravděpodobně fakt, že obyvatelé vyššího věku odpočívají a relaxují spíše doma a v rekreačním centru hledají rozptýlení a zábavu, kdežto studenti a čerstvě zaměstnaní lidé si přicházejí odpočinout. Nicméně zábava u této skupiny skončila hned na druhém místě (26,1 %)

Popularita konkrétních částí areálu

Odpověď na to, kterou část areálu zákazníci nejčastěji navštěvují, jsem získal prostřednictvím otázky, kde bylo možno označit více odpovědí. Podle očekávání největší část návštěvníků zvolila bazénové prostory, které navštěvuje 77,5 % všech dotazovaných. Není se čemu divit, bazénové služby jsou největším lákadlem areálu a společnost do nich investuje největší množství nákladů. Menší část, konkrétně 32,5 % využívá služeb posilovny a v těsném závěsu za ni skončila sauna se svými 31,7 %. Zvláštní pozici služeb zaujímá solárium, které využívá překvapivé množství lidí, a to 20,8 %. Celá pětina dotazovaných označila masáže, které i přesto, že skončily poslední, mají úctihodných 20 % svých zákazníků.

Obr. 5.3 – Nejčastěji využívané služby areálu

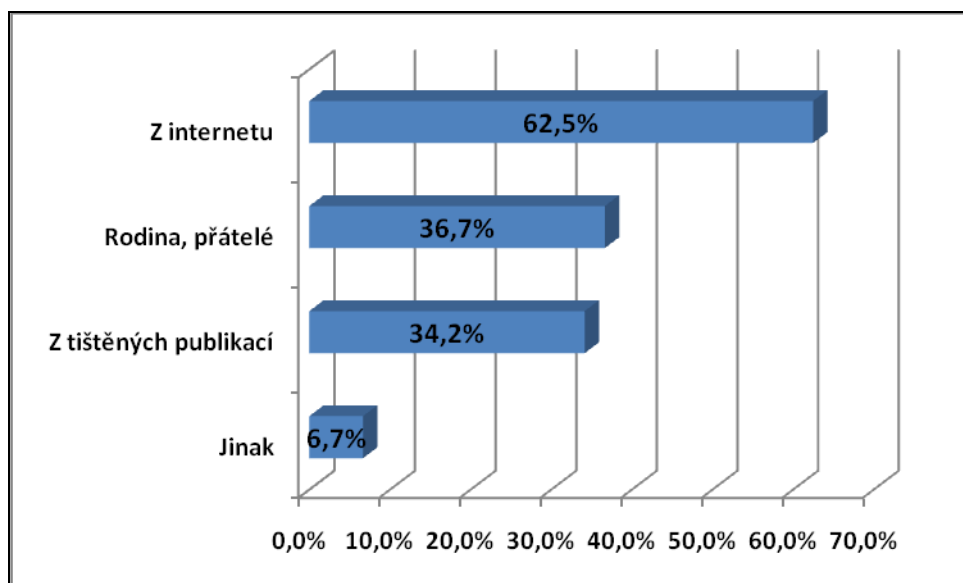


Zdroje informací

Důležitým údajem pro firmu je jistojistě také zdroj, ze kterého návštěvníci získávají o společnosti informace. Výsledek šetření může managementu napomoci k tomu, aby věděla,

do které části se jí vyplatí nejvíce investovat. Společnost SAREZA má své internetové stránky, ze kterých podle průzkumu čerpá informace až 62,5 % dotazovaných. V dnešní době se nejedná o překvapující zjištění, protože za poslední desetiletí zažívá internet nejenom u nás velký boom. Na webu lze zjistit snadno, rychle a levně velké množství údajů, jako je například otevírací doba, výčet služeb či aktuální stav návštěvníků prostřednictvím webových kamer umístěných v komplexu. Jako dalším hojně využívaným zdrojem jsou rodina a přátelé (36,7 %), kteří jsou nositeli informací. Mnoho lidí dá na zkušenosti a zážitky, o které se s nimi podělí právě jejich známí. Další možnou variantou jsou tištěné publikace, ze kterých čerpá informace 34,2 % návštěvníků. Mezi tyto publikace je možno zařadit různá periodika, či tištěná reklama firmy ve formě letáků. 6,7 % dotazovaných uvedlo jiné zdroje informací, kde nejčastěji uváděli interní zdroje firmy.

Obr. 5.4 – Zdroje informací



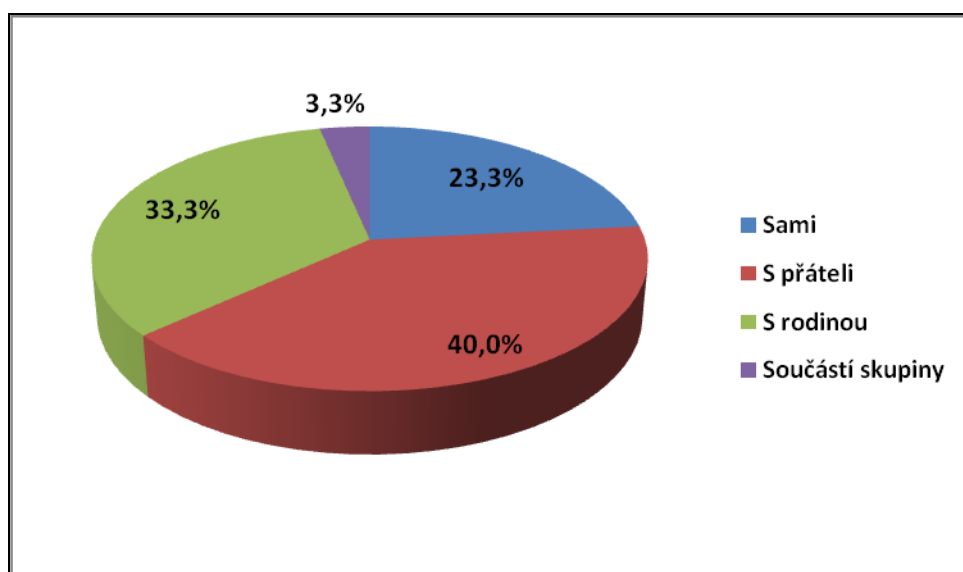
Internetový zdroj informací zvítězil jak u mužů (61,4 %), tak i u žen (63,5 %). Ukázalo se ale, že z tištěných publikací čerpají údaje na rozdíl od žen (28,6 %), více muži (40,4 %). Rodinu a přátelé využívají ve stejné míře. Konkrétně muži 36,8 % a ženy 36,5 %.

Zajímavěji to vypadá ve složení věkové kategorie. I u nejstarších tazatelů zvítězil nejmodernější zdroj informací – internet – který dosáhl 71,4 %, což bylo nejvíce hned po nejmladší skupině respondentů, kde internet zvolilo až 73,9 % dotazovaných. Jak je vidět, internet si našel svoje oblíbence napříč všemi generacemi. Tištěným zdrojům dala naopak před rodinou a přáteli přednost pouze věková kategorie 25 – 34 let (45,5 %).

Doprovod návštěvníků

Jedna z otázek dotazníku se zaměřovala také na doprovod návštěvníků. Nejvíce odpovědi se dočkala varianta „s přáteli“, kterou označilo rovných 40 % tazatelů. U firmy se zaměřením na volný čas a sportovní aktivity se dalo předpokládat, že bude dominovat tato možnost nebo možnost „s rodinou“, která se umístila na druhém místě s 33,3 %. Našli se ovšem i jedinci, kteří místo společnosti dávají přednost ničím nerušené relaxaci a docházejí do areálu sami (23,3 %). Nevýhodou této varianty je nemožnost využití skupinových a rodinných slev při vstupu. Nejmenší počet dotazovaných (3,3 %) uvedlo, že docházejí v rámci nějaké skupiny, jako jsou školy či zájmová uskupení.

Obr. 5.5 – S kým nejčastěji navštěvujete areál?



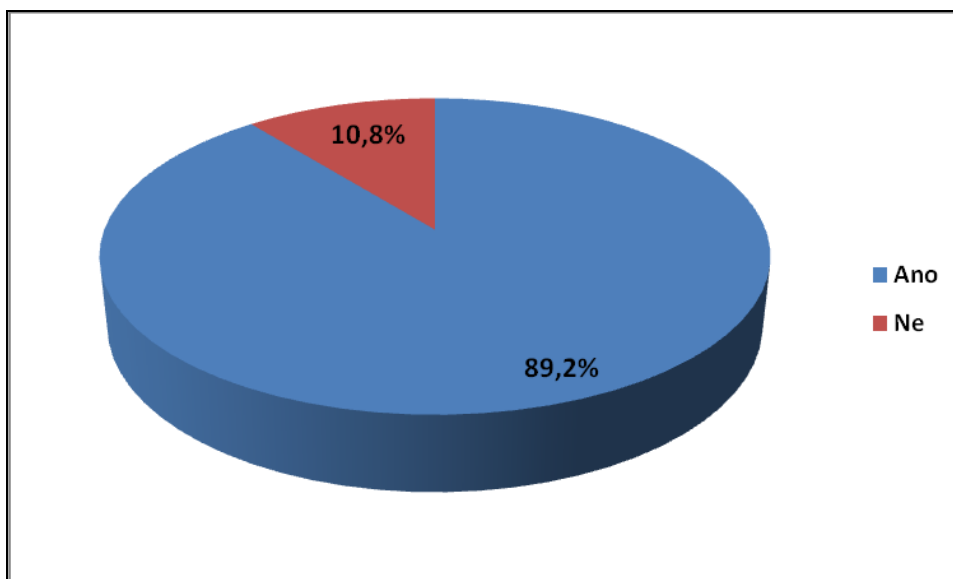
V nejčastěji označovaných odpovědích se tentokrát muži a ženy rozcházel. Zatímco muži upřednostňují přátele (43,9 %) před rodinou (28,1 %), ženy dávají přednost právě rodině (38,1 %), která zvítězila nad kamarády (36,5 %).

Sami nejčastěji přicházejí starší lidé a důchodci ve věku nad 55 let (47,6 %), naopak jako nejméně označovanou variantu ji uvedli nejmladší tazatelé (8,7 %), kteří nejčastěji přicházejí s přáteli (47,8 %). Příčinou bude zřejmě životní styl, který se postupem let mění. Mladí lidé se rádi baví ve společnosti jiných lidí, naopak starší už mohou být v tomhle věku sami a raději upřednostňují klid. Druhá v pořadí u nich skončila odpověď „s rodinou“ (28,6 %), tedy pravděpodobně s vnoučaty nebo s manželem, či manželkou.

Dostatečnost nabídky služeb

I když společnost SAREZA nabízí širokou škálu služeb, je na místě se zeptat spotřebitelů, jestli jim přeci jen ještě nějaká v areálu Krytého bazénu nechybí. 89,2 % dotazovaných je s nabídkou služeb spokojeno a uvedlo, že je dostačující. Zbýlých 10,8 % si tohle nemyslí a v takovém případě měli respondenti uvést, kterou službu postrádají. V odpovědích se objevovaly varianty jako vířivé bazény, masážní vany, či ještě jeden, tentokrát venkovní, tobogán. Někteří návštěvníci by uvítali v areálu dokonce minigolf.

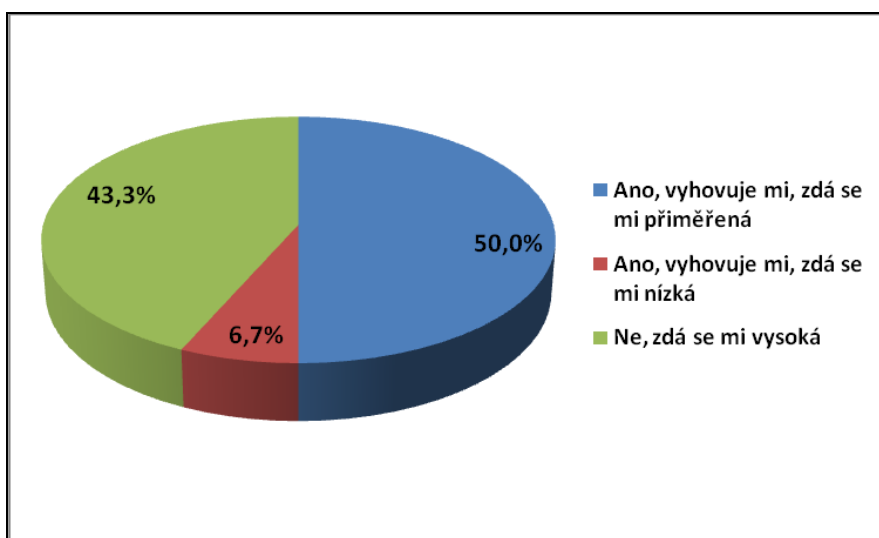
Obr. 5.6 – Je nabídka služeb dostačující?



Cena vstupného

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, který může ovlivnit zákazníky. Její výše by měla odpovídat kvalitě poskytovaných služeb, přesto ale někteří dávají přednost levnější konkurenci. Firmu určitě zajímá, jak je výše jejich stanovených cen přijímaná okolím. Rovně polovině dotazovaných (50 %) současná cena služeb vyhovuje a zdá se jim přiměřená. O něco menší části (43,3 %) připadá vysoká, zbylým 6,7 % cena připadá v porovnání s poskytovanými službami nízká.

Obr. 5.7 – Vyhovuje Vám současná výše vstupného?



I zde pohlaví nehraje příliš velkou roli. Možnosti zvolené jak muži, tak ženami, jsou poměrně vyrovnané. Z věkových kategorií zaujala nejvíce asi skupina 35 – 44 let, která má nejvíce spotřebitelů, kteří jsou s cenou spokojeni a zdá se jim přiměřená (60 %), a zároveň má nejméně těch, kterým cena přijde vysoká (36 %). Jedná se o věkovou kategorii, u které se dá očekávat určitý návyk a výše vstupného tedy již příliš neřeší. Takoví zákazníci se raději vracejí na místo, které dobře znají i za příplatek, než aby dali přednost například levnější konkurenci.

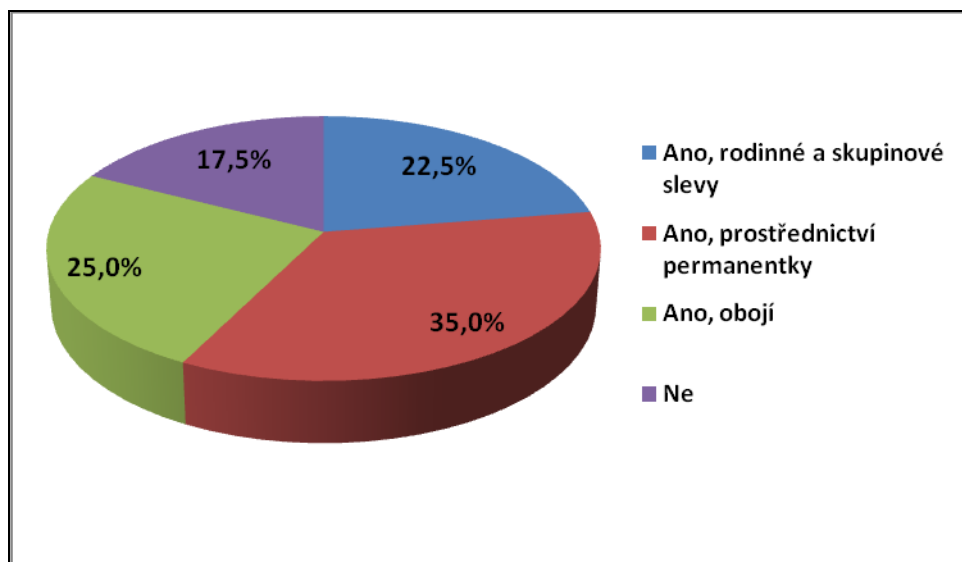
Zvýhodněné vstupné

I další otázku v mém dotazníku jsem se rozhodl věnovat ceně. Tentokrát mě zajímalo, jestli návštěvníci využívají zvýhodněné vstupné a pokud ano, tak jakou jeho formu. Společnost nabízí velké množství kombinací zvýhodněného vstupného v případě, že je zákazníků více. Jedná se o tzv. rodinné vstupné, které ale mohou využít i početnější skupiny, pokud splňují kritéria. Nejčastějším požadavkem je, aby v rámci skupiny bylo alespoň jedno dítě. Druhou z možností, jak využít zvýhodněného vstupného, je pořídit si elektronickou permanentku, kterou si zákazník může kdykoliv na pobočkách firmy SAREZA dobít. Výhoda spočívá v tom, že při placení vstupného se mu z ceny automaticky odečítá 10 %. Toto zvýhodnění platí i v případě, kdy permanentkou platí za rodinné vstupné – tedy kombinace obou slev.

Z výsledků průzkumu je patrné, že nejvíce je využívána sleva právě prostřednictvím permanentky (35 %). Lidé tuto možnost využívají určitě i proto, že platba prostřednictvím této karty je rychlejší a pohodlnější. Na druhém místě skončila kombinace slev, kterou volilo 25

%. O něco méně, tedy 22,5 % všech dotazovaných dává přednost pouze rodinným a skupinovým slevám. Neočekávalo se, že tato skupina lidí bude nejpočetnější, protože ne každý může využít rodinných či skupinových slev, když vstupuje například do areálu sám. 17,5 % nevyužívá žádných slev.

Obr 5.8 – Využíváte zvýhodněné vstupné?



Nejčastěji využívané zvýhodněné vstupné je u mužů (31,6 %) i u žen (38,1 %) stejné, a to prostřednictvím permanentky. Ženy ovšem překvapivě nejméně označily možnost rodinných či skupinových slev (19 %), u opačného pohlaví se s nejmenším počtem označení setkala poslední možnost, tedy že slevy nevyužívají. Jak dokazuje tento průzkum, jde vidět, že permanentkám se daří nejlépe. A i když se může zdát, že ženy nevyužívají příliš rodinných slev, kombinace permanentky a právě těchto skupinových zvýhodnění dopadlo už o něco lépe (20,6 %)

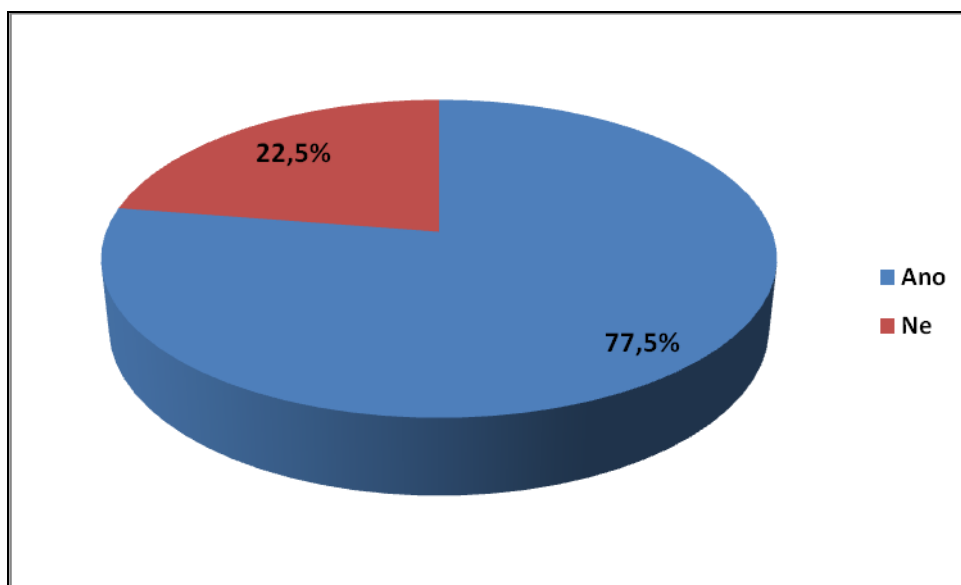
Pouze 9,5 % nejstarších tazatelů využívá výhod rodinného vstupného, permanentky ale zvítězily i tady a to s 38,1 % a velmi dobře si vedla i kombinace obou slev s 28,6 %. Skupinové slevy jsou nejvíce využívány v kategorii 45 – 54 let (33,3 %), kde dokonce jako v jediné kategorii zvítězily nad permanentkami (27,2 %). Mladí lidé ve věku od 15 do 24 let využívají shodně obou výhod (30,4%) a jejich kombinaci preferuje 26,1 %. Vůbec nejoblíbenější je permanentka v kategorii 25 – 34 let s 39,4%, což vzhledem k charakteru slevy není příliš velkým překvapením.

Využití bazénové části areálu

Tato otázka v dotazníku slouží jako otázka filtrační a zároveň kontrolní. Ta část, která označila, že bazénovou část nenavštěvuje, byla automaticky přesměrovaná k identifikačním otázkám na konci dotazníku. Dále se budu zaměřovat totiž už jen na bazénovou část areálu a na spokojenost s rekonstrukcí, která byla během posledních let provedena.

77,5 % dotazovaných uvedlo, že bazénovou část navštěvuje, zbylých 22,5 % využívá jiných služeb areálu, jako jsou například sauna, posilovna, masáže, či solárium.

Obr. 5.9 – Využíváte bazénovou část?



Pohlaví tentokrát nehrálo významnou roli, nejčastěji bazén navštěvují nejmladší z dotazovaných (82,6 %). Právě mladí lidé jsou jednou z nejpočetnějších skupin, které svůj volný čas tráví u vody. Zvýšený zájem je daný i tím, že mnoho z nich ještě studuje a má dostatek volného času. Hned ve vedlejší kategorii 25 – 34 let se naopak našlo nejvíce těch, kteří tuto část nevyužívají (27,3 %). Způsobeno to může být tím, že lidé v tomto věku zakládají rodiny a usazují se a veškeré přebytečné finance investují do něčeho jiného a do areálu docházejí například za jinými účely, jako je třeba ozdravná masáž apod.

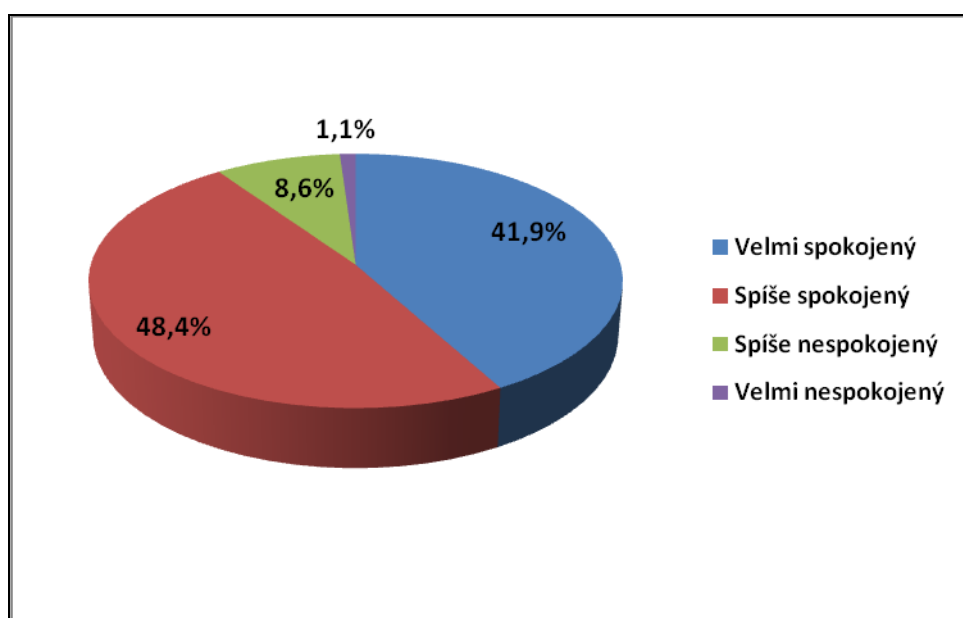
Vztah k provedené rekonstrukci

Během několika posledních let bylo provedeno hned několik rekonstrukcí v areálu Krytého bazénu. První z nich byla výměna podlahových kachlíček, které jsou protiskluzové a zateplené. Zateplené jsou i skleněné tabule, které tvoří průhledné stěny budovy a jejichž výměna měla za následek několikadenní omezený provoz. Změnou prošly i šatní prostory a samotná výměna skříněk a systém jejich zamykání a s tím související přechod na čipovou

technologii. Doba si žádá změny, tudíž tato modernizace byla nevyhnutelná. Společnost se snažila, aby všechno proběhlo co nejrychleji a bez citelných zásahů do provozu areálu. Jaký mají vztah k provedené rekonstrukci ale samotní návštěvníci?

Otázka nabízela čtyři možnosti, pokud byl zákazník spokojený, mohl si vybrat do jaké míry. Spíše spokojených bylo 48,4 %, velmi spokojených 41,9 %. Podstanou menší část respondentů označilo, že s rekonstrukcí spokojení nejsou. 8,6 % je spíše nespokojeno a velmi nespokojeno pouze 1,1 %. Dá se předpokládat, že do téhle skupiny lidí patří ti, kteří nemají příliš kladný vztah k modernizaci anebo jim rekonstrukce přišla zbytečná.

Obr. 5.10 – Vztah k provedené rekonstrukci



Na rozdíl od mužů, kde se nevyskytnul ani jeden velmi nespokojený zákazník s rekonstrukcí, u žen tuto možnost zvolily 2 % dotazovaných.

Velmi spokojených s rekonstrukcí je nejvíce v kategorii 55 a více let (56,3%). Jedná se o lidi, kteří pravděpodobně pamatují areál již od jeho vzniku a jsou pozitivně nakloněni ke změnám. A i když je velmi spokojených paradoxně nejméně v nejmladší věkové skupině (26,3 %), tak spíše spokojených je zde zase naopak nejvíce (73,7 %). Mladí návštěvníci naopak od rekonstrukce možná očekávali více, než nakonec bylo realizováno, a proto se druhá varianta pro ně jevila jako ta vhodnější. Ani jeden z nich totiž neoznačil, že je s provedenými změnami nespokojený.

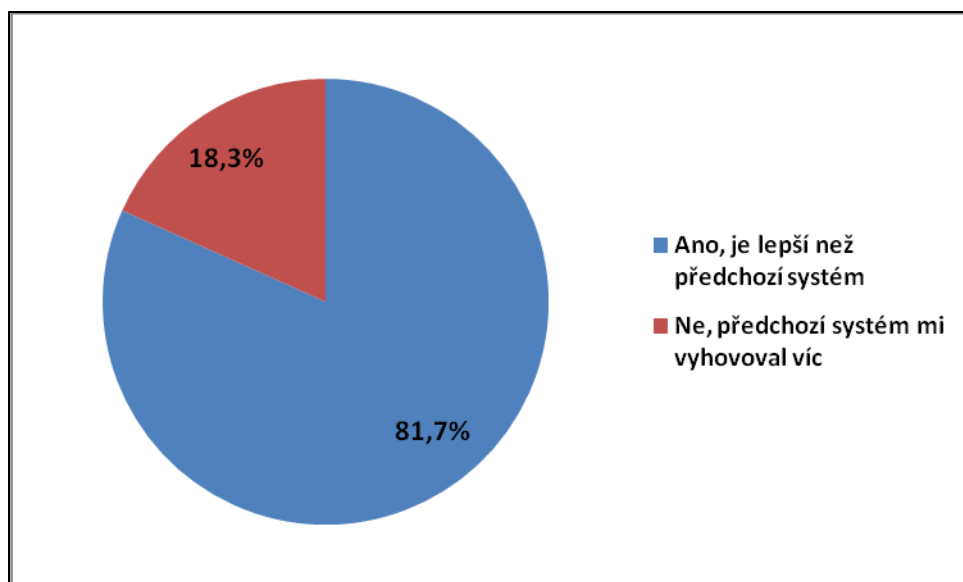
Spokojenost s čipovým systémem

Jak již bylo zmíněno, v rámci rekonstrukce došlo také k zavedení moderního čipového systému. Tato technologie není využívána jenom při vstupu, kdy pomocí čipového kroužku, který po zaplacení dostanete, můžete projít turniketem. Prostřednictvím čipu si totiž i odemykáte vlastní skříňku, u kterých byl zastaralý zámkový model nahrazen právě novějším čipovým.

K vyhodnocení byla použita další filtrační otázka. Pokud respondent označí, že je s novým systémem spokojený, bude pokračovat dál na otázku, jejímž předmětem jsou výhody této technologie. Pakliže odpoví negativně, následující otázku vyplňovat nebude.

81,7 % dotazovaných uvedlo, že jim nový čipový systém vyhovuje a že se jim zdá lepší než předchozí. 18,3 % označilo druhou možnost, tedy že s předchozí variantou byli spokojeni více. Samozřejmě ne každému může přechod na novou technologii vyhovovat. Zpočátku se celá aplikace s čipy mohla zdát příliš komplikovaná, protože lidé nevěděli, jak tento model vlastně funguje. Postupem času, jak jde vidět z dotazníkového šetření, si podstatná část zákazníků k tomuto systému vytvořila pozitivní vztah.

Obr. 5.11 – Vyhovuje Vám nový čipový systém?



O něco málo mužů (83,7 %) je s modernější technologií spokojeno více, než žen (80 %). Rozdíl není nijak markantní, přesto se tato malá odchylka dá vysvětlit kladnějším vztahem mužů k novým technologiím.

Nejvíce spokojených návštěvníků je ve věkové kategorii 35 – 44 let, kteří kladně přijali přechod na čipový systém hned v 90 %. Nejméně se zamlouvá nejstarším

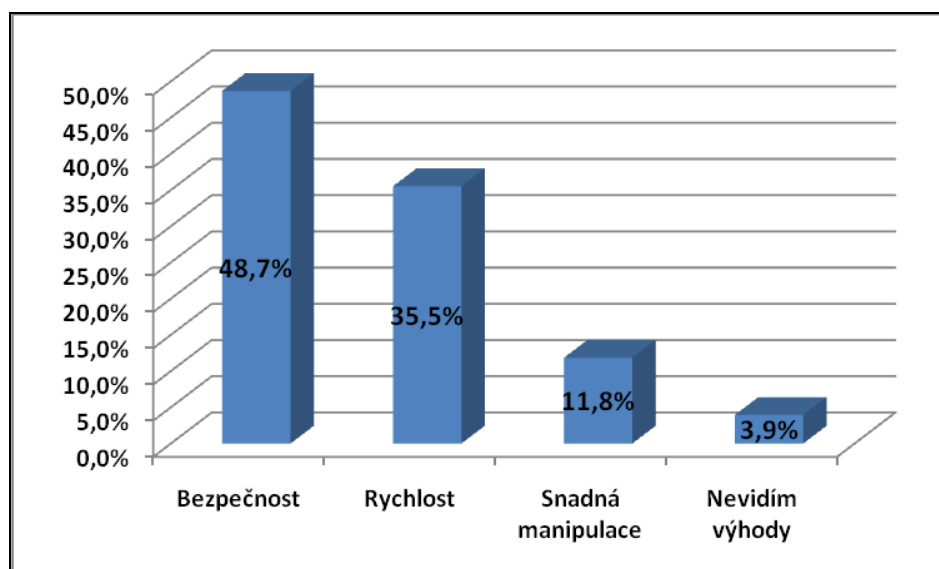
uživatelům, u kterých obstál pouze v 68,8 %. Manipulace s čipy je pravděpodobně pro starší občany zbytečně komplikovaná. Klíčový systém se naopak mohl pro tuto skupinu lidí jevit jako snadnější a jednodušší a proto vyjádřili svůj nesouhlas. Ale i přesto jsou výsledky průzkumu uspokojivé, protože ani v této kategorii si koneckonců čipy nevedly tak špatně.

Výhody čipového systému

Pakliže respondenti v předchozí otázce uvedli, že jsou spokojeni s novým systémem, bylo na řadě zjistit, v čem vidí jeho hlavní výhodu. Hlavním z důvodů provedení této modernizace byla rychlost odbavení návštěvníků při vstupu, bezpečnost jejich osobních věcí v šatních skříňkách, snadnější manipulace a mnohostranné využití.

Jak lze snadno z grafu vyčíst, zákazníci považují za největší výhodu bezpečnost (48,7 %). V minulosti se stávalo, že došlo k vykradení skříňek fungujících na klasický klíč. To se teď nemůže prakticky stát, protože při násilném vniknutí do cizí skříňky je spuštěn alarm. Při ztrátě čipového kroužku během pobytu v areálu lze zablokovat vlastní skříňku tak, aby do něj případný nálezce nemohl vniknout. Druhou výhodou v pořadí skončila rychlost, kterou tato technologie přinesla (35,5 %). Je tedy patrné, že i přes počáteční zdlouhavý proces, kdy se návštěvníci učili pracovat s tímto modelem, si dnes na tento problém nemohou příliš stěžovat. Snadná manipulace byla další z možností, kterou zvolilo 11,8 %. Nemyslím si, že by zákazníkům přišla manipulace s čipy až tak příliš obtížná, jenom upřednostnili některou ze dvou předchozích výhod, které jsou jistě větším přínosem. 3,9 % dotazovaných výhodu v čipovém systému nevidí a to i přesto, že v předchozí otázce označili, že jsou s touto technologií spokojeni.

Obr. 5.12 – Hlavní výhoda čipového systému



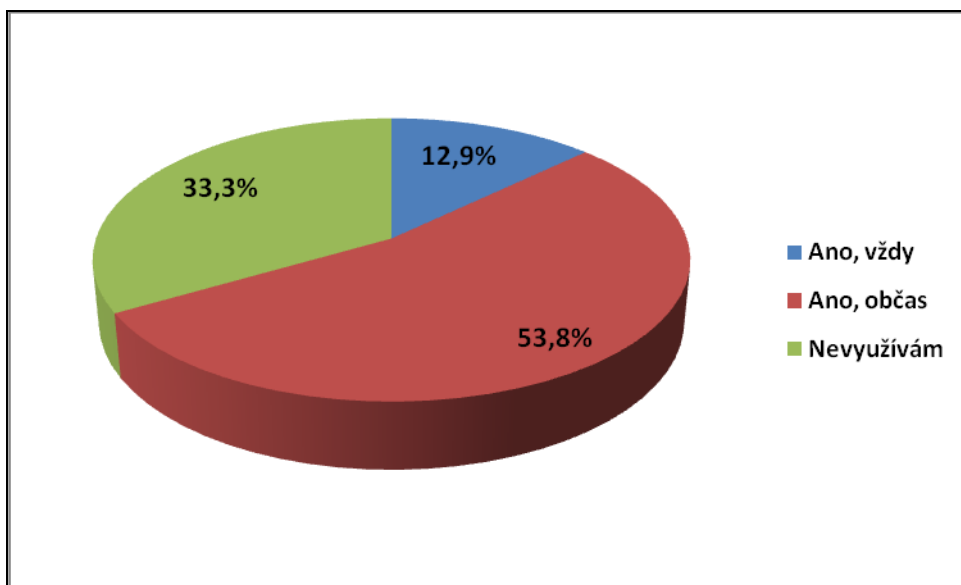
Zatímco odpovědi mužů a žen se v podstatě shodovaly, nepatrné odchylky bylo možno nalézt napříč věkovými kategoriemi. Ti, kteří nevidí žádné výhody, se objevili pouze ve skupině 15 – 24 let (6,3 %) a 35 – 44 let (11,1%). Bezpečnost preferovala kategorie 45 – 54 let (54,5 %), kde se na rozdíl od ostatních skupin poměrně vysoko držela i odpověď „snadná manipulace“ (18,2 %).

Využití tobogánu

Mnoho let areál Krytého bazénu postrádal tak významnou atrakci, jako je tobogán. V Ostravě bylo dosud možno využít této formy skluzavek pouze na koupalištích či v aquaparku, které jsou ovšem v provozu pouze v letních měsících. Vedení firmy se proto rozhodlo vybudovat tobogán, který bude možno využít po dobu celého roku a za jakéhokoliv počasí. Samotná konstrukce tobogánu je sice postavena venku, ale je kompletně zastřešená a vstupuje se do něj z vnitřních prostor areálu a taktéž dopadový bazén se nachází uvnitř. Otázkou teď zůstává, jak je tato nákladná atrakce využívána.

Větší polovina dotazovaných odpověděla, že tobogán občas využívá (53,8 %), vůbec jej nevyužívá třetina respondentů (33,3 %) a dokonce část návštěvníků uvedla (12,9 %), že služeb tobogánu využívá při každé návštěvě bazénových prostor.

Obr. 5.13 – Využíváte služeb tobogánu?



27,9 % mužů odpovědělo, že služeb tobogánů nevyužívá, u žen bylo toto číslo ještě o něco vyšší (38 %). Dokazuje to fakt, že pánská část návštěvníků je více otevřená zábavě, zatímco dámy upřednostňují jinou formu rozptýlení.

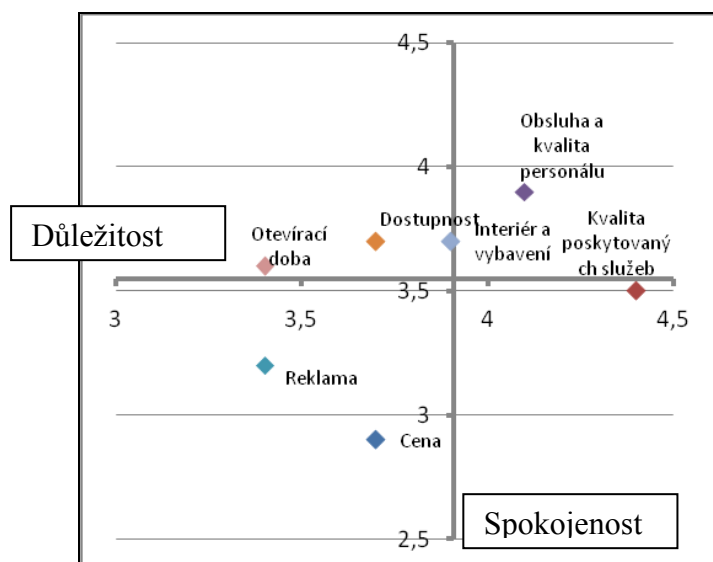
Zajímavá čísla přineslo rozdělení podle stáří respondentů. Nejvíce se tobogán těší oblibě u mladší části návštěvníků. 84,2 % ze skupiny 15 – 24 let uvedlo, že tobogán občas navštíví a pouze 5,3 % označilo, že služeb tobogánu nevyužívá. Podobně dobře si vedly i ostatní kategorie, dominantní počet záporných odpovědí (87,5 %) měl pouze soubor nejstarších zákazníků. Vysvětlení lze nalézt v preferencích jednotlivých skupin obyvatel. Přeci jen starší lidé již nevyhledávají atrakce podobného zaměření a spíše je do areálu láká relaxace a uvolnění od každodenního stresu.

Vyhodnocení faktorů z hlediska důležitosti a spokojenosti

V dotazníku se objevily i dvě baterie, kde respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle důležitosti a spokojenosti. Číslem jedna značili faktory, se kterými byli nejméně spokojeni nebo jim přikládali nejmenší důležitost, číslem pět potom ty, se kterými naopak spokojeni byli, eventuálně jim připadali jako nejvíce důležité.

K lepšímu posouzení postavení jednotlivých faktorů nám poslouží následující poziční mapa. Vodorovná úsečka znázorňuje důležitost, svislá potom spokojenost. Úsečky se protínají v bodech 3,9 a 3,5, tato čísla znamenají průměry, kterých spokojenost s důležitostí ve výsledku dosáhly. Nejhuře dopadla reklama a cena, která se objevuje v dolním levém kvartálu. Oba tyto faktory dostaly nejvyšší známku u spokojenosti nejméně krát a známka nejnižší, tedy 1, se objevila v porovnání s ostatními faktory zase nejčastěji. Naopak nejlépe si vedou obsluha a kvalita personálu a interiér a vybavení. Společnost by tedy měla být spokojena s provedenou rekonstrukcí, avšak měla by se více zaměřit na ceník a propagaci svých služeb. Tabulky s četnostmi jednotlivých odpovědí uvádím v příloze č. 3.8 a 3.9

Obr. 5.14 – Poziční mapa



5.2 Vyhodnocení hypotéz

1) Nejžádanější navštěvovanou částí areálu jsou bazénové prostory

K vyhodnocení této hypotézy nám poslouží hned dvě otázky. 77,5 % dotazovaných uvedlo, že mezi službami areálu, které využívají, jsou i bazénové prostory. Dále v otázce číslo 10, která sloužila jako kontrolní otázka, většina respondentů označila, že bazén navštěvuje. Proto byla hypotéza potvrzena.

2) Většina návštěvníků čerpá informace z internetu

Prokázalo se, že internet je nejhojněji využívaným zdrojem informací a zvítězil tak i nad tištěnými publikacemi či referencemi od rodiny a přátel. Internet označilo 62,6 % tazatelů. Hypotéza byla tedy potvrzena.

3) Nejčastějším doprovodem návštěvníků je rodina

Pomocí průzkumu bylo zjištěno, že návštěvníci častěji navštěvují areál v doprovodu svých přátel (40 %), než s rodinou (33,3 %). Z tohoto důvodu tato hypotéza nemůže být přijata.

4) Alespoň polovina respondentů využívá služeb tobogánu

Služeb tobogánu vždy při své návštěvě bazénu využívá 12,9 % a občas si na něj zajde 53,8 % respondentů. Součet těchto dvou hodnot je vyšší než počet těch, kteří tobogán nenavštěvují (33,3 %). Tudíž byla hypotéza potvrzena.

6 Návrhy a doporučení

Jako většina společností na trhu, tak i SAREZA se potýká se stále sílící konkurencí. K tomu, aby si zajistila stálou základnu svých zákazníků, musí pochopit jejich požadavky a přání a přizpůsobit svou nabídku služeb tak, aby si zde dokázala vybrat široká oblast spotřebitelů, kteří se budou rádi vracet.

Cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků se službami poskytované v areálu Krytého bazénu v Ostravě-Porubě a taktéž jejich názor na provedené rekonstrukce během posledních let. Výsledky a zpracování dotazníkového šetření mi posloužily k vytvoření zpracování návrhů a doporučení, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti se službami.

Nabídka služeb

Většina respondentů považuje nabídku služeb v areálu Krytého bazénu za dostačující (89,2 %). Někteří respondenti postrádají v nabídce masážní vany. Na rozdíl od vířivých bazénů, které zákazníkům také chybí, by uvažování o výstavbě masážních van byla na místě. Jedná se o určitý druh relaxace, který v areálu schází. Vířivé bazény příliš nepřipadají v úvahu kvůli nedostatku prostoru, navíc společnost SAREZA s těmito bazény disponuje ve svých jiných sportovních centrech na území města Ostravy. Dále se objevil názor, že by návštěvníci uvítali ve venkovní části minigolf. Myslím, že nějaká podobná atrakce areálu chybí, takže by nebylo špatné uvažovat o jeho výstavbě.

Relaxace

Podle průzkumu si podstatná část respondentů přichází do areálu odpočinout a relaxovat. K tomu, aby si návštěvníci užili pohody ještě více, navrhuji, aby atmosféru zpříjemňovala příjemná hudba nejenom v bazénových prostorách, ale také například, pokud si to zákazník bude přát, i v sauně či na masážích. Dále bych vyhradil na vodních plochách klidové zóny, které by se vymezovaly jednou denně v určitém časovém úseku.

Otevírací doba

S otevírací dobou většinou respondenti problém neměli a vyhovovala jim, přesto by nebylo na škodu zkusit ji ještě prodloužit. Jako oblíbené se v konkurenčních podnicích stalo noční plavání pod širým nebem. V letních měsících by venkovní areál mohl být otevřený delší dobu a fungovat by mohl i krátce po setmění.

Reklama

Jako jeden z nejslabších faktorů byla zvolena reklama. Společnost by tak měla do této oblasti investovat více prostředků. O novém tobogánu prakticky nedala vědět. Jelikož jsou internetové stránky nejvyužívanějším zdrojem informací, měla by se zaměřit především na ně. Konkrétně by mohla zapracovat na virálním marketingu. V dnešní době, kdy jsou hojně využívány sociální sítě, by si společnost měla zařídit fanouškovský profil na FaceBooku či Twitteru. Byla by tak v interaktivním spojení se svými zákazníky a mohla by tak reagovat na aktuální připomínky či dotazy. Přilákat návštěvníky by se mohla pokusit společnost i prostřednictvím speciálních eventů či doprovodných akcí, které by byly prováděny přímo v areálu krytého bazénu. Jednalo by se například o různá vystoupení umělců či návštěvy místních známých sportovců. Dále by společnost mohla být sponzorem místních událostí, jako jsou festivaly apod., kde by mohla mít svůj stánek, kde by lákala k návštěvě prostřednictvím letáků nebo propagačních předmětů.

Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, který nakonec může rozhodnout, jestli areál potencionální zákazník navštíví nebo se rozhodne pro konkurenční firmu. Výše vstupného podle dotazníkového šetření dopadla rozporupně. I když polovina respondentů s cenou souhlasí, stále velké části přijde nepřiměřená. Otázkou je, jestli snižovat cenu, která bývá často znakem kvality služby. Proto navrhuji, aby společnost výši vstupného zanechala a raději zdokonalila systém zvýhodněného vstupného. Největší část dotazovaných využívá permanentku. Myslím, že stejně oblíbené by mohly být i skupinové slevy, kde by nebylo podmínkou, aby alespoň jeden z návštěvníků byl mladší 15 let, jak je tomu doposud. Přeci jen průzkum dokázal, že častěji přicházejí zákazníci ve společnosti přátel a ne rodiny. Další z uplatněných slev by mohla být sleva pro držitele karet ISIC, tedy pro studenty, kteří jsou častými návštěvníky areálu.

Rekonstrukce a tobogán

K provedené rekonstrukci má většina dotazovaných kladný vztah. Čipový systém byl přijat pozitivně a tobogán navštěvuje podstatná část návštěvníků. Společnost SAREZA by tedy i do budoucna mohla počítat s další modernizací nebo výstavbou nových atrakcí. Po vnitřním tobogánu v areálu krytého bazénu by mohla uvažovat například o venkovních skluzavkách nebo jiných vodních atrakcích.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků se službami krytého bazénu. Záměrem bylo také zhodnotit názory na provedenou rekonstrukci, která byla rozvržena do několika etap v předchozích letech. Získané údaje posloužily k vytvoření návrhů a doporučení pro management firmy SAREZA, která tyto informace může využít k vylepšení dosavadních služeb nebo jejich rozšíření.

Základem bylo vymezení teoretických východisek, která ulehčila praktickou část práce, v níž bylo nutno definovat charakteristiku trhu, včetně jejich subjektů a marketingového mixu společnosti. Ke sběru primárních informací posloužil mnou vytvořený dotazník, který vyplnil výběrový vzorek 120 respondentů před budovou Krytého bazénu v Ostravě-Porubě. Tyto údaje byly následně vyhodnoceny a zpracovány tak, aby bylo možné sestavit již výše zmiňovaná doporučení pro vedení společnosti.

Většina návštěvníků je se službami a provedenou rekonstrukcí spokojena. Mnoho z nich využívá nově postaveného tobogánu, takže se očekává, že náklady na jeho pořízení budou brzy zhodnoceny. S modernizací a přechodem na čipový systém návštěvníci ve velké míře problém nemají a jeho hlavní výhodu vidí především ve zvýšené bezpečnosti o své osobní věci. Přestože se ukázalo, že některé služby jsou využívány více a některé méně, s jejich kvalitou jsou lidé vesměs spokojeni.

Porozumění neustále se měnícím potřebám a nárokům zákazníků je obtížné, přesto by ale hlavním úsilím firmy měla být snaha o splnění přání svých spotřebitelů. V závěru práce jsem vytvořil možné návrhy týkající se zdokonalení nebo rozšíření služeb, otevírací doby a zavedení dokonalejšího systému slev. Jedním z řešení by mohlo být také zaměření se více na virální marketing či jinou formu propagace včetně pořádání a účastnění se různých společenských událostí, setkání nebo koncertů. Výsledkem šetření bylo také zhodnocení spokojenosti s rekonstrukcí a novými atrakcemi, která dopadla pozitivně.

Věřím, že firma využije těchto informací ke svému dalšímu rozvoji a i nadále se bude snažit o to, aby přiblížila své služby co nejširšímu okruhu uživatelů, kteří se budou vždy rádi vracet do svého oblíbeného rekreačního střediska v Ostravě-Porubě.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 177 s. ISBN 978-80-251-3234-0
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-998-0.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Tištěné publikace

- [14] Program, společník všech Ostravanů. 2011, roč. 17, č. 5, s. 24

Elektronické zdroje:

- [15] Dopravní podnik Ostrava [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.dpo.cz/>>
- [16] Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s. r. o [online]. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://sareza.cz/>>
- [17] Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s. r. o [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.sareza.cz/sportovni-centra/kryty-bazen-ostrava-poruba/o-stredisku/fotogalerie/>>
- [18] Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s. r. o [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.sareza.cz/cenik/>>
- [19] Česká koupaliště [online]. [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceska-koupaliste.cz/moravskoslezsky-kraj/>>
- [20] Městský obvod Poruba koupaliště [online]. [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.moporuba.cz/>>

Firemní zdroje:

- [21] Permanentka

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cm	centimetr
č.	číslo
hod.	hodin
Kč	Koruna česká
m	metr
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne:

.....

Jméno a příjmení studenta

Peter Hlaváč

Hlavní třída 686/102

708 00 Ostrava

Seznam příloh

Příloha č. 1	Ceník
Příloha č. 2	Fotky areálu a permanentka
Příloha č. 3	Doplňující tabulky a grafy
Příloha č. 4	Dotazník

Příloha č. 1 – Ceník

50m plavecký bazén

Služba	Doba využití služby	Cena
plavání dospělý, Po-Pá, do 13 hod.	3 hod.	50,- Kč
plavání dospělý, Po-Pá, od 13 hod.	3 hod.	80,- Kč
plavání dospělý, So, Ne, svátky	3 hod.	90,- Kč
plavání dospělý - kondiční, Po-Pá, od 20 hod.	90 min.	50,- Kč
plavání dítě do 6 let a doprovod osob ZTP - zdarma	3 hod.	0,- Kč
plavání dítě 6-15 let, osoba ZTP, senior Po-Pá, do 13 hod.	3 hod.	30,- Kč
plavání dítě 6-15 let, osoba ZTP, senior, Po-Pá, od 13 hod.	3 hod.	50,- Kč
plavání dítě 6-15 let, osoba ZTP, senior, So, Ne, svátky	3 hod.	50,- Kč
plavání dítě 6-15 let, osoba ZTP, senior - kondiční, Po-Pá od 20 hod.	90 min.	30,- Kč
plavecká dráha - pronájem	1 hod.	380,- Kč
plavání rodina (2 dospělí + 1 dítě), Po-Ne, od 13 hod.	3 hod.	190,- Kč
plavání rodina (2 dospělí + 2 děti), Po-Ne, od 13 hod.	3 hod.	230,- Kč
plavání rodina (2 dospělí + 3 děti), Po-Ne, od 13 hod.	3 hod.	270,- Kč
každá další započatá čtvrt hodina	15 min.	10,- Kč

Fitness a posilovna

Služba	Doba využití služby	Cena
fitness dospělý, Po-Pá do 13 hod.	2 hod.	100,- Kč
fitness dospělý, Po-Pá od 13 hod.	2 hod.	120,- Kč
fitness dospělý, So, Ne, svátky	2 hod.	110,- Kč
fitness dospělý, Po-Pá, šťastná hodinka 7.00-8.00 hod.	2 hod.	90,- Kč
fitness dospělý, Po-Ne, šťastná hodinka 12.00-13.00 hod.	2 hod.	90,- Kč
fitness permanentka 10 vstupů (přenosná)	60 dnů	880,- Kč
fitness permanentka 20 vstupů (přenosná)	120 dnů	1640,- Kč
fitness permanentka 50 vstupů (přenosná)	180 dnů	3850,- Kč
fitness permanentka měsíční (nepřenosná) - nutné foto	30 dnů	1040,- Kč
fitness permanentka čtvrtletní (nepřenosná) - nutné foto	90 dnů	2930,- Kč
fitness permanentka půlroční (nepřenosná) - nutné foto	180 dnů	5540,- Kč

Spinning

Služba	Doba využití služby	Cena
spining, jednorázový vstup	1 hod.	85,- Kč
spining permanentka 10 vstupů	60 dnů	720,- Kč
spining permanentka 20 vstupů	120 dnů	1360,- Kč
spining permanentka 30 vstupů	180 dnů	1910,- Kč

Cvičení

Služba	Doba využití služby	Cena
cvičení dospělý, Po-Pá, dopoledne	1 hod.	65,- Kč
cvičení dospělý, Po-Pá, odpoledne	1 hod.	75,- Kč
cvičení dospělý, So, Ne, svátky	1 hod.	75,- Kč
cvičení permanentka 10 vstupů	60 dnů	640,- Kč
cvičení permanentka 20 vstupů	120 dnů	1200,- Kč
cvičení permanentka 30 vstupů	180 dnů	1690,- Kč

Sauna

Služba	Doba využití služby	Cena
sauna dospělý	1 hod.	100,- Kč
sauna dítě 6-15 let (v doprovodu rodiče)	1 hod.	60,- Kč
sauna + masáž částečná	90 min.	250,- Kč
každá další započatá čtvrt hodina	15 min.	10,- Kč
sauna - užívání celé sauny (So, Ne, svátky) - nutno objednat	1 hod.	1300,- Kč
každá další započatá hodina	1 hod.	300,- Kč

Masáže

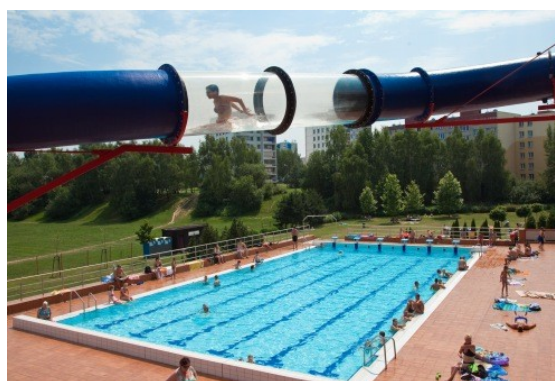
Služba	Doba využití služby	Cena
masáž částečná	25 min.	170,- Kč
masáž celková	50 min.	280,- Kč
masáž baňková	25 min.	200,- Kč
masáž baňková + částečná	50 min.	270,- Kč
masáž lávovými kameny	30 min.	300,- Kč
masáž lávovými kameny	60 min.	500,- Kč
masáž lávovými kameny	90 min.	700,- Kč
vaková uhlíčitá koupel (plastový pytel 1 ks)		70,- Kč
vaková uhlíčitá koupel (léčebná procedura)	50 min.	90,- Kč

Solární studium

Služba	Doba využití služby	Cena
Ergoline	1 min.	7,- Kč
BIO turbo	1 min.	9,- Kč
vertikální	1 min.	9,- Kč
Luxura	1 min.	10,- K

Zdroj: [18]

Příloha č. 2 – Fotky areálu a permanentka



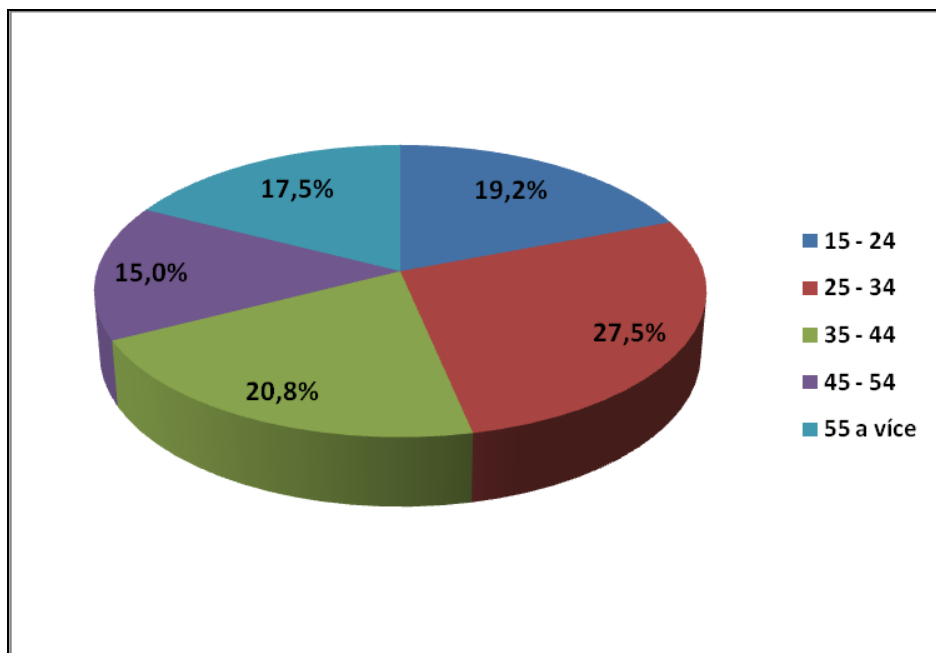
Zdroj: [17]



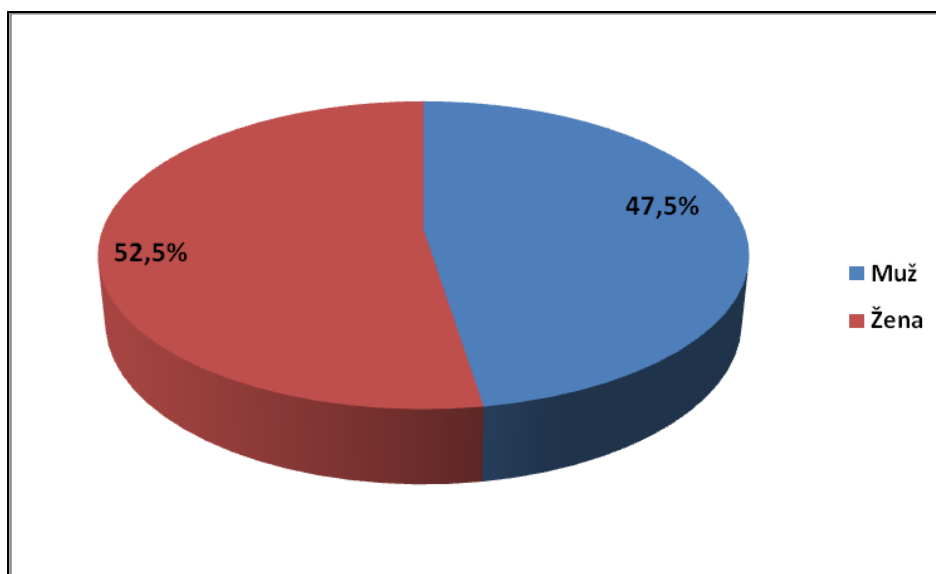
Zdroj: vlastní

Příloha č. 3 – Doplnující tabulky a grafy

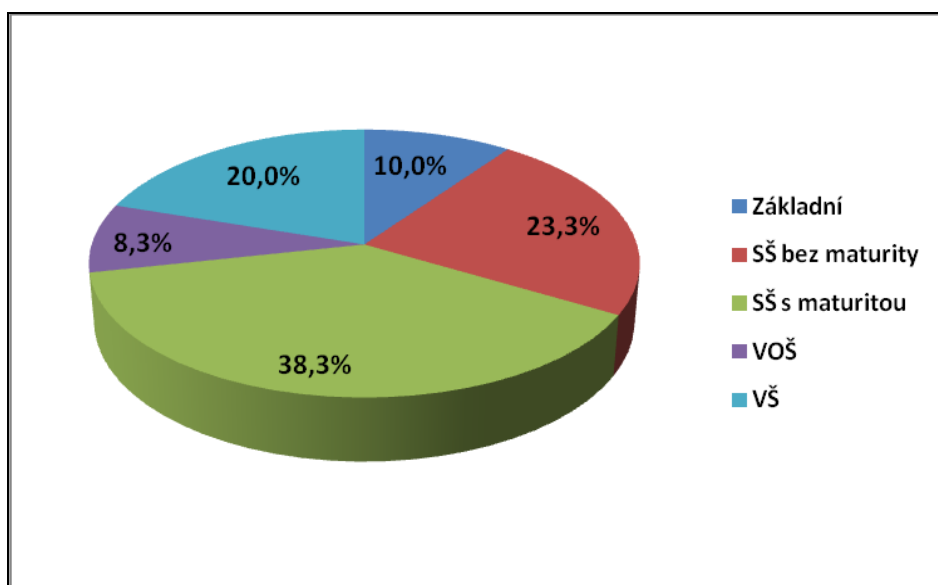
Příloha č. 3.1 - Struktura respondentů dle věku



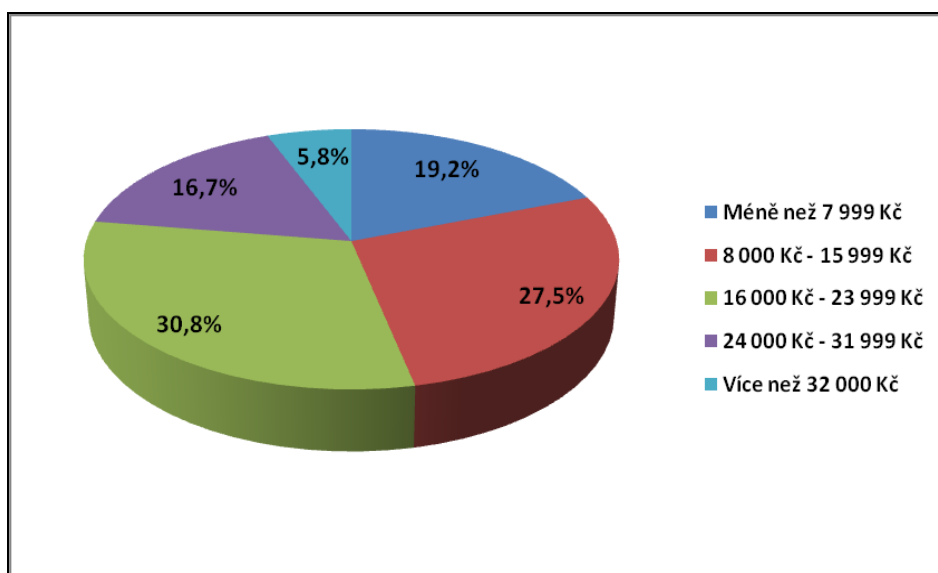
Příloha č. 3.2 – Struktura respondentů dle pohlaví



Příloha č. 3.3 – Výše dosaženého vzdělání respondentů



Příloha č. 3.4 – Výše pobíraného platu respondentů



Příloha č 3.5 – Třídění druhého stupně podle pohlaví

		Muži		Ženy	
		Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot 1	Minimálně dvakrát týdně	4	7,0%	8	12,7%
	Týdně	12	21,1%	9	14,3%
	Dvakrát měsíčně	20	35,1%	20	31,7%
	Měsíčně	10	17,5%	20	31,7%
	Méně často	11	19,3%	6	9,5%
Celkem		57	100,0%	63	100,0%
Ot 2	Relax a odpočinek	11	19,3%	17	27,0%
	Zábava	26	45,6%	30	47,6%
	Sportovní aktivita	10	17,5%	9	14,3%
	Zdravotní problémy	10	17,5%	7	11,1%
Celkem		57	100,0%	63	100,0%
Ot 4	Z internetu	35	61,4%	40	63,5%
	Z tištěných publikací	23	40,4%	18	28,6%
	Od rodiny a přátel	21	36,8%	23	36,5%
	Jinak	3	5,3%	5	7,9%
Možnost označení více odpovědí (výsledkem tedy není 100 %)					
Ot 5	Samí	14	24,6%	14	22,2%
	S přáteli	25	43,9%	23	36,5%
	S rodinou	16	28,1%	24	38,1%
	Jakou součást skupiny	2	3,5%	2	3,2%
Celkem		57	100,0%	63	100,0%
Ot 8	Ano, je přiměřená	25	43,9%	35	55,6%
	Ano, zdá se mi nízká	4	7,0%	4	6,3%
	Ne, zdá se mi vysoká	28	49,1%	24	38,1%
Celkem		57	100,0%	63	100,0%
Ot 9	Ano, rodinné a skupinové slevy	15	26,3%	12	19,0%
	Ano, prostřednictvím permanentky	18	31,6%	24	38,1%
	Ano, kombinace obojí	17	29,8%	13	20,6%
	Ne	7	12,3%	14	22,2%
Celkem		57	100,0%	63	100,0%
Ot 10	Ano	43	75,4%	50	79,4%
	Ne	14	24,6%	13	20,6%
Celkem		57	100,0%	63	100,0%
Ot 12	Velmi spokojený	17	39,5%	22	44,0%
	Spíše spokojený	23	53,5%	22	44,0%
	Spíše nespokojený	3	7,0%	5	10,0%
	Velmi nespokojený	0	0,0%	1	2,0%
Celkem		43	100,0%	50	100,0%

		Muži		Ženy	
		Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot 13	Ano, je lepší než předchozí systém	36	83,7%	40	80,0%
	Ne, předchozí mi vyhovoval více	7	16,3%	10	20,0%
Celkem		43	100,0%	50	100,0%
Ot 14	Bezpečnost	15	41,7%	22	55,0%
	Rychlost	14	38,9%	13	32,5%
	Snadná manipulace	5	13,9%	4	10,0%
	Nevidím výhody	2	5,6%	1	2,5%
Celkem		36	100,0%	40	100,0%
Ot 15	Ano, vždy	5	11,6%	7	14,0%
	Ano, občas	26	60,5%	24	48,0%
	Nevyužívám	12	27,9%	19	38,0%
Celkem		43	100,0%	50	100,0%

**Příloha č. 3.6 – Třídění druhého stupně podle věku respondentů
(pro věkové kategorie 15 – 24 let, 25 – 35 let a 35 – 44 let)**

		15-24		25-34		35-44	
		Abs. č.	Relat. č.	Abs. č.	Relat. č.	Abs. č.	Relat. č.
Ot 1	Minimálně dvakrát týdně	2	8,7%	4	12,1%	3	12,0%
	Týdně	7	30,4%	3	9,1%	4	16,0%
	Dvakrát měsíčně	6	26,1%	14	42,4%	8	32,0%
	Měsíčně	6	26,1%	7	21,2%	6	24,0%
	Méně často	2	8,7%	5	15,2%	4	16,0%
Celkem		23	100,0%	33	100,0%	25	100,0%
Ot 2	Relax a odpočinek	11	47,8%	7	21,2%	2	8,0%
	Zábava	6	26,1%	17	51,5%	13	52,0%
	Sportovní aktivita	3	13,0%	5	15,2%	5	20,0%
	Zdravotní problémy	3	13,0%	4	12,1%	5	20,0%
Celkem		23	100,0%	33	100,0%	25	100,0%
Ot 4	Z internetu	17	73,9%	18	54,5%	16	64,0%
	Z tištěných publikací	9	39,1%	15	45,5%	6	24,0%
	Od rodiny a přátel	9	39,1%	14	42,4%	6	24,0%
	Jinak	2	8,7%	3	9,1%	1	4,0%
Možnost označení více odpovědí (výsledkem tedy není 100 %)							
Ot 5	Samí	2	8,7%	10	30,3%	4	16,0%
	S přáteli	11	47,8%	15	45,5%	11	44,0%
	S rodinou	8	34,8%	7	21,2%	10	40,0%
	Jakou součást skupiny	2	8,7%	1	3,0%	0	0,0%
Celkem		23	100,0%	33	100,0%	25	100,0%

		15-24		25-34		35-44	
		Abs. č.	Relat. č.	Abs. č.	Relat. č.	Abs. č.	Relat. č.
Ot 8	Ano, je přiměřená	10	43,5%	17	51,5%	15	60,0%
	Ano, zdá se mi nízká	2	8,7%	2	6,1%	1	4,0%
	Ne, zdá se mi vysoká	11	47,8%	14	42,4%	9	36,0%
Celkem		23	100,0%	33	100,0%	25	100,0%
Ot 9	Ano, rodinné a skupinové slevy	7	30,4%	6	18,2%	6	24,0%
	Ano, prostřednictvím permanentky	7	30,4%	13	39,4%	9	36,0%
	Ano, kombinace obojí	6	26,1%	8	24,2%	6	24,0%
	Ne	3	13,0%	6	18,2%	4	16,0%
Celkem		23	100,0%	33	100,0%	25	100,0%
Ot 10	Ano	19	82,6%	24	72,7%	20	80,0%
	Ne	4	17,4%	9	27,3%	5	20,0%
Celkem		23	100,0%	33	100,0%	25	100,0%
Ot 12	Velmi spokojený	5	26,3%	10	41,7%	10	50,0%
	Spíše spokojený	14	73,7%	10	41,7%	7	35,0%
	Spíše nespokojený	0	0,0%	3	12,5%	3	15,0%
	Velmi nespokojený	0	0,0%	1	4,2%	0	0,0%
Celkem		19	100,0%	24	100,0%	20	100,0%
Ot 13	Ano, je lepší než předchozí systém	16	84,2%	20	83,3%	18	90,0%
	Ne, předchozí mi vyhovoval více	3	15,8%	4	16,7%	2	10,0%
Celkem		19	100,0%	24	100,0%	20	100,0%
Ot 14	Bezpečnost	7	43,8%	10	50,0%	9	50,0%
	Rychlost	6	37,5%	8	40,0%	5	27,8%
	Snadná manipulace	2	12,5%	2	10,0%	2	11,1%
	Nevidím výhody	1	6,3%	0	0,0%	2	11,1%
Celkem		16	100,0%	20	100,0%	18	100,0%
Ot 15	Ano, vždy	2	10,5%	7	29,2%	2	10,0%
	Ano, občas	16	84,2%	11	45,8%	14	70,0%
	Nevyužívám	1	5,3%	6	25,0%	4	20,0%
Celkem		19	100,0%	24	100,0%	20	100,0%

**Příloha č. 3.7 - Třídění druhého stupně podle věku respondentů
(pro věkové kategorie 45 – 54 let 55 a více let)**

		45-54		55 a více	
		Abs. č.	Relat. č.	Abs. č.	Relat. č.
Ot 1	Minimálně dvakrát týdně	1	5,6%	2	9,5%
	Týdně	2	11,1%	5	23,8%
	Dvakrát měsíčně	4	22,2%	8	38,1%
	Měsíčně	8	44,4%	3	14,3%
	Méně často	3	16,7%	3	14,3%
Celkem		18	100,0%	21	100,0%

		45-54		55 a více	
		Abs. č.	Relat. č.	Abs. č.	Relat. č.
Ot 2	Relax a odpočinek	4	22,2%	4	19,0%
	Zábava	8	44,4%	12	57,1%
	Sportovní aktivita	3	16,7%	3	14,3%
	Zdravotní problémy	3	16,7%	2	9,5%
Celkem		18	100,0%	21	100,0%
Ot 4	Z internetu	9	50,0%	15	85,7%
	Z tištěných publikací	6	33,3%	5	33,3%
	Od rodiny a přátel	7	38,9%	8	52,4%
	Jinak	0	0,0%	2	14,3%
Možnost označení více odpovědí (výsledkem tedy není 100 %)					
Ot 5	Samí	2	11,1%	10	47,6%
	S přáteli	7	38,9%	4	19,0%
	S rodinou	9	50,0%	6	28,6%
	Jakou součást skupiny	0	0,0%	1	4,8%
Celkem		18	100,0%	21	100,0%
Ot 8	Ano, je přiměřená	8	44,4%	10	47,6%
	Ano, zdá se mi nízká	1	5,6%	2	9,5%
	Ne, zdá se mi vysoká	9	50,0%	9	42,9%
Celkem		18	100,0%	21	100,0%
Ot 9	Ano, rodinné a skupinové slevy	6	33,3%	2	9,5%
	Ano, prostřednictvím permanentky	5	27,8%	8	38,1%
	Ano, kombinace obojí	4	22,2%	6	28,6%
	Ne	3	16,7%	5	23,8%
Celkem		18	100,0%	21	100,0%
Ot 10	Ano	14	77,8%	16	76,2%
	Ne	4	22,2%	5	23,8%
Celkem		18	100,0%	21	100,0%
Ot 12	Velmi spokojený	5	35,7%	9	56,3%
	Spíše spokojený	8	57,1%	6	37,5%
	Spíše nespokojený	1	7,1%	1	6,3%
	Velmi nespokojený	0	0,0%	0	0,0%
Celkem		14	100,0%	16	100,0%
Ot 13	Ano, je lepší než předchozí systém	11	78,6%	11	68,8%
	Ne, předchozí mi vyhovoval více	3	21,4%	5	31,3%
Celkem		14	100,0%	16	100,0%
Ot 14	Bezpečnost	6	54,5%	5	45,5%
	Rychlost	3	27,3%	5	45,5%
	Snadná manipulace	2	18,2%	1	9,1%
	Nevidím výhody	0	0,0%	0	0,0%
Celkem		11	100,0%	11	100,0%

		45-54		55 a více	
		Abs. č.	Relat. č.	Abs. č.	Relat. č.
Ot 15	Ano, vždy	1	7,1%	0	0,0%
	Ano, občas	7	50,0%	2	12,5%
	Nevyužívám	6	42,9%	14	87,5%
Celkem		14	100,0%	16	100,0%

Příloha č. 3.8 – Důležitost jednotlivých faktorů (5 – nejvyšší, 1 - nejnižší)

	1		2		3		4		5	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Cena	7	5,8	8	6,7	22	18,3	58	48,3	25	20,8
Kvalita poskytovaných služeb	0	0,0	0	0,0	12	10,0	49	40,8	59	49,2
Čistota a hygiena	0	0,0	0	0,0	1	0,8	33	27,5	86	71,7
Obsluha a kvalita personálu	0	0,0	5	4,2	21	17,5	57	47,5	37	30,8
Reklama	6	5,0	15	12,5	41	34,2	44	36,7	14	11,7
Dostupnost a lokalita	2	1,7	5	4,2	36	30,0	56	46,7	21	17,5
Interiér a vybavení	0	0,0	3	2,5	30	25,0	63	52,5	24	20,0
Otevírací doba	3	2,5	14	11,7	55	45,8	32	26,7	16	13,3

Příloha č. 3.9 – Spokojenost s jednotlivými faktory (5 – nejvyšší, 1 – nejnižší)

	1		2		3		4		5	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Cena	3	3,2	10	10,8	40	43,0	33	35,5	7	7,5
Kvalita poskytovaných služeb	0	0,0	4	4,3	15	16,1	51	54,8	23	24,7
Čistota a hygiena	0	0,0	0	0,0	3	3,2	41	44,1	49	52,7
Obsluha a kvalita personálu	0	0,0	1	1,1	4	4,3	38	40,9	50	53,8
Reklama	1	1,1	10	10,8	31	33,3	30	32,3	21	22,6
Dostupnost a lokalita	0	0,0	2	2,2	12	12,9	43	46,2	36	38,7
Interiér a vybavení	0	0,0	2	2,2	13	14,0	40	43,0	38	40,9
Otevírací doba	0	0,0	2	2,2	10	10,8	49	52,7	32	34,4

Příloha č. 4 – Dotazník

Vážený respondent,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a v současné době pracuji na bakalářské práci, jejímž cílem je analýza spokojenosti zákazníků se službami Krytého bazénu Ostrava-Poruba. Proto bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je zcela anonymní a údaje, jež v něm uvedete, budou použity výhradně jen pro účely bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, označte (zakroužkujte) pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za spolupráci a čas, který jste věnovali při vyplňování tohoto dotazníku.

Peter Hlaváč

1 Jak často navštěvujete areál?

- 1.1 Minimálně dvakrát týdně
- 1.2 Týdně
- 1.3 Dvakrát měsíčně
- 1.4 Měsíčně
- 1.5 Méně často

2 Co je hlavním důvodem Vaší návštěvy?

- 2.1 Relax a odpočinek
- 2.2 Zábava
- 2.3 Sportovní aktivita
- 2.4 Zdravotní problémy

3 Kterou část areálu krytého bazénu navštěvujete? Možno označit více odpovědí.

- 3.1 Bazénové prostory
- 3.2 Sauna
- 3.3 Masáže
- 3.4 Posilovna
- 3.5 Solárium

4 Odkud čerpáte informace o společnosti SAREZA? Možno označit více odpovědí.

- 4.1 Z internetu
- 4.2 Z tištěných publikací
- 4.3 Od rodiny a přátel
- 4.4 Jinak (Uveďte:)

5 S kým nejčastěji navštěvujete areál?

- 5.1 Sami
- 5.2 S přáteli
- 5.3 S rodinou
- 5.4 Jako součást skupiny (škola, tábory, aj.)

6 Je pro Vás nabídka služeb areálu Krytého bazénu dostačující?

- 6.1 Ano
- 6.2 Ne (Uveďte, které služby postrádáte.....)

7 Ohodnoťte, prosím, tyto jednotlivé faktory areálu podle důležitosti (5 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité).

7.1 Cena	1	2	3	4	5
7.2 Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
7.3 Čistota a hygiena	1	2	3	4	5
7.4 Obsluha a kvalita personálu	1	2	3	4	5
7.5 Reklama	1	2	3	4	5
7.6 Dostupnost a lokalita	1	2	3	4	5
7.7 Interiér a vybavení	1	2	3	4	5
7.8 Otevírací doba	1	2	3	4	5

8 Vyhovuje Vám současná výše vstupného?

- 8.1 Ano, vyhovuje mi, zdá se mi přiměřená
- 8.2 Ano, vyhovuje mi, zdá se mi nízká
- 8.3 Ne, zdá se mi vysoká

9 Využíváte zvýhodnění vstupné?

- 9.1 Ano, rodinné a skupinové slevy
- 9.2 Ano, prostřednictvím permanentky
- 9.3 Ano, kombinace předchozích zvýhodnění
- 9.4 Ne

10 Navštěvujete bazénovou část areálu?

- 10.1 Ano
- 10.2 Ne (pokračujte otázkou č. 16)

11 Ohodnot'te, prosím, následující faktory podle spokojenosti s bazénovou částí areálu podle spokojenosti s nimi (5 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité).

11.1	Cena	1	2	3	4	5
11.2	Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
11.3	Čistota a hygiena	1	2	3	4	5
11.4	Obsluha a kvalita personálu	1	2	3	4	5
11.5	Reklama	1	2	3	4	5
11.6	Dostupnost a lokalita	1	2	3	4	5
11.7	Interiér a vybavení	1	2	3	4	5
11.8	Otevírací doba	1	2	3	4	5

12 Do jaké míry jste spokojen/a s provedenou rekonstrukcí interiéru?

- 12.1 Velmi spokojený
- 12.2 Spíše spokojený
- 12.3 Spíše nespokojený
- 12.4 Velmi nespokojený

13 Vyhovuje Vám nový čipový systém při vstupu?

- 13.1 Ano, je lepší než předchozí systém
- 13.2 Ne, předchozí systém mi vyhovoval víc (pokračujte otázkou č. 15)

14 V čem vidíte výhody čipového systému?

- 14.1 Bezpečnost
- 14.2 Rychlost
- 14.3 Snadná manipulace
- 14.4 Nevidím výhody

15 Využíváte služeb tobogánu?

- 15.1 Ano, vždy
- 15.2 Ano, občas
- 15.3 Nevyužívám

16 Kolik je Vám let?

- 16.1 15 až 24
- 16.2 25 až 34
- 16.3 35 až 44
- 16.4 45 až 54
- 16.5 55 až 64
- 16.6 65 a více

17 Pohlaví

- 17.1 Muž
- 17.2 Žena

18 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 18.1 Základní
- 18.2 SŠ bez maturity
- 18.3 SŠ s maturitou
- 18.4 VOŠ
- 18.5 VŠ

19 Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- 19.1 Méně, než 7 999 Kč
- 19.2 8 000 Kč – 15 999Kč
- 19.3 16 000 Kč – 23 999 Kč
- 19.4 24 000 Kč – 31 999 Kč
- 19.5 Více než 32 000 Kč